CAPÍTULO 15

Monopólio

Se você tem um computador pessoal, ele provavelmente utiliza alguma versão do Windows, o sistema operacional vendido pela Microsoft Corporation. Quando, há muitos anos, a Microsoft projetou a primeira versão do Windows, pediu ao governo um *copyright* e o recebeu, o que deu à empresa direito exclusivo de produzir e vender cópias do sistema operacional Windows. Assim, se alguém quiser comprar uma cópia do sistema, não tem muita escolha a não ser dar à Microsoft os cerca de $ 100 que a empresa decidiu cobrar pelo produto. Dizemos que a Microsoft detém o *monopólio* do mercado do Windows.

As decisões empresariais da Microsoft não são bem descritas pelo modelo de comportamento da empresa que desenvolvemos no capítulo anterior, em que analisamos os mercados competitivos, nos quais há muitas empresas que oferecem produtos essencialmente idênticos, de modo que cada empresa tem pouca influência sobre o preço que recebe. Em contrapartida, um monopólio como o da Microsoft não tem concorrentes próximos e, assim, tem poder para influenciar o preço de mercado de seu produto. Enquanto uma empresa competitiva é uma *tomadora de preços*, uma empresa monopolista é uma *formadora de preços*.

Neste capítulo, examinaremos as implicações desse poder de mercado e veremos que o poder de mercado altera a relação entre os custos de uma empresa e o preço pelo qual ela vende seu produto ao mercado. Uma empresa competitiva toma o preço de seu produto como dado pelo mercado e então determina a quantidade que ofertará de maneira que o preço seja igual ao custo marginal. Já o preço cobrado por um monopólio excede o custo marginal. Esse resultado é claramente verdadeiro no caso do Windows, da Microsoft. O custo marginal do Windows – o custo adicional em que a Microsoft incorreria ao gravar em um CD uma cópia adicional do programa – é de apenas alguns dólares. O preço de mercado do Windows é muitas vezes superior ao seu custo marginal.

Talvez não seja surpreendente que os monopólios cobrem preços elevados por seus produtos. Os clientes dos monopólios parecem não ter outra escolha a não ser pagar o preço que o monopólio estiver cobrando. No entanto, se for esse o caso, por que uma cópia do Windows não custa $ 1.000? Ou $ 10 mil? A razão, naturalmente, é que, se a Microsoft fixasse um preço tão elevado, menos pessoas comprariam o produto. As pessoas comprariam menos computadores, passariam para outros sistemas operacionais ou fariam cópias ilegais. Os monopólios podem controlar o preço de seus produtos, mas, como os preços elevados reduzem a quantidade que os clientes compram, seus lucros não são ilimitados.

Ao examinarmos as decisões de produção e determinação de preços dos monopólios, consideraremos também as implicações do monopólio para a sociedade como um todo. As empresas monopolistas, assim como as competitivas, objetivam maximizar o lucro, mas esse objetivo tem ramificações muito diferentes para empresas competitivas e monopolistas. Nos mercados competitivos, os compradores e vendedores, interessados em si próprios, se comportam como se fossem conduzidos por uma mão invisível para promover o bem-estar econômico geral. Por outro lado, como as empresas monopolistas não estão sujeitas ao freio da competição, o resultado em um mercado em que haja monopólio nem sempre atende aos melhores interesses da sociedade.

Um dos *Dez Princípios de Economia* do Capítulo 1 é que os governos, às vezes, podem melhorar os resultados do mercado. A análise feita neste capítulo esclarecerá esse princípio. Ao examinarmos os problemas que os monopólios criam para a sociedade, também abordaremos como os formuladores de políticas do governo podem reagir a esses problemas. O governo norte-americano, por exemplo, fica muito atento às decisões empresariais da Microsoft. Em 1994, impediu que a empresa comprasse a Intuit, uma produtora de *software* que vende o principal programa de gerenciamento de finanças pessoais, alegando que uma combinação da Microsoft com a Intuit concentraria excessivamente o poder de mercado nas mãos de uma só empresa. De maneira semelhante, em 1998, o Departamento de Justiça dos Estados Unidos apresentou objeção quando a Microsoft começou a integrar seu navegador de internet ao sistema operacional Windows, afirmando que isso aumentaria o poder da empresa em outras áreas. Até hoje, a Microsoft continua a discutir com as autoridades antitrustes, nos Estados Unidos e no exterior.

POR QUE SURGEM OS MONOPÓLIOS

monopólio
uma empresa que é a única vendedora de um produto que não tem substitutos próximos

Uma empresa é um **monopólio** se for a única vendedora de seu produto e se seu produto não tiver substitutos próximos. A causa fundamental dos monopólios está nas *barreiras à entrada*: um monopólio se mantém como o único vendedor de seu mercado porque as outras empresas não podem entrar no mercado e competir com ela. As barreiras à entrada, por sua vez, têm três origens principais:

- *Recursos de monopólio*: um recurso-chave necessário para a produção é exclusivo de uma única empresa.
- *Regulamentações do governo*: o governo concede a uma única empresa o direito exclusivo de produzir um determinado bem ou serviço.
- *O processo de produção*: uma única empresa consegue fornecer produtos a custo mais baixo que um grande número de produtores.

Recursos de monopólio

A maneira mais simples pela qual um monopólio pode surgir é uma única empresa ser proprietária de um recurso-chave. Considere, por exemplo, o mercado de água em uma pequena cidade do Velho Oeste. Se dúzias de moradores tiverem poços em funcionamento, o modelo competitivo discutido no capítulo anterior descreverá o comportamento dos vendedores. Como resultado da competição entre os fornecedores de água, o preço de um galão de água será igual ao custo marginal do bombeamento de um galão adicional. Entretanto, se houver somente um poço na cidade e se for impossível obter água de alguma outra maneira, então o dono do poço terá um monopólio sobre a água. Não é de surpreender que o monopolista tenha muito mais poder de mercado que qualquer empresa em um mercado competitivo. No caso de um bem indispensável como a água, o monopolista pode exigir um preço muito alto, mesmo que o custo marginal de bombear um galão adicional seja baixo.

Um exemplo clássico de poder de mercado que resultou da propriedade de um recurso-chave é o da DeBeers, empresa de diamantes da África do Sul. A companhia foi fundada em 1888 por Cecil Rhodes, empresário inglês (e benemérito distribuidor de bolsas de estudo). A DeBeers às vezes controla cerca de 80% da produção mundial de diamantes. Como sua participação no mercado é de menos de 100%, a DeBeers não é exatamente um monopólio, mas, nem por isso, a empresa deixa de exercer influência considerável sobre o preço mundial dos diamantes.

Embora a propriedade exclusiva de um recurso-chave seja uma causa potencial de monopólios, estes raramente surgem por esse motivo na prática. As economias atuais são grandes e os recursos têm muitos proprietários. Com efeito, como muitos bens são negociados internacionalmente, o alcance natural de seus mercados muitas vezes é mundial. Assim, há poucos exemplos de empresas que sejam proprietárias de um recurso para o qual não haja substitutos próximos.

Monopólios criados pelo governo

Em muitos casos, os monopólios surgem porque o governo concede a uma só pessoa ou empresa o direito exclusivo de vender algum bem ou serviço. Às vezes, o monopólio decorre da influência política de quem deseja ser monopolista. Antes os reis, por exemplo, concediam licenças exclusivas de comércio a seus amigos e aliados. Em outros casos, o governo concede um monopólio porque isso é visto como de interesse público.

As leis de patentes e direitos autorais são dois exemplos importantes. Quando uma companhia farmacêutica descobre um novo medicamento, pode requerer do governo uma patente. Se o governo considerar que o medicamento é realmente original, a patente é aprovada, o que confere à empresa o direito exclusivo de fabricação e venda do produto por 20 anos. De maneira similar, quando um autor termina de escrever um romance, pode requerer o direito autoral sobre ele. O direito autoral é uma garantia do governo de que ninguém poderá imprimir e vender o livro sem a permissão do autor. O direito autoral faz do romancista um monopolista sobre a venda de seu livro.

É fácil perceber os efeitos das leis de patentes e direitos autorais. Como essas leis concedem monopólio a um produtor, levam a preços mais elevados dos que os que ocorreriam se houvesse competição. Mas, ao permitirem que esses produtores monopolistas cobrem preços mais altos e obtenham lucros maiores, as leis também encorajam alguns comportamentos desejáveis. Permite-se que as companhias farmacêuticas monopolizem os medicamentos que descobrem com o objetivo de incentivar a pesquisa. Permite-se que os autores monopolizem as vendas de seus livros para incentivá-los a escrever mais e melhores livros.

Assim, as leis que regem patentes e direitos autorais trazem benefícios e custos. Os benefícios representam um incentivo maior à atividade criativa e são compensados, em certa medida, pelos custos da formação de preços monopólica, que examinaremos em mais detalhes adiante.

Monopólios naturais

monopólio natural
um monopólio que surge porque uma só empresa consegue ofertar um bem ou serviço a um mercado inteiro, a um custo menor do que ocorreria se existissem duas ou mais empresas no mercado

Uma indústria é um **monopólio natural** quando uma só empresa consegue ofertar um bem ou serviço a um mercado inteiro a um custo menor que duas ou mais empresas. Um monopólio natural surge quando há economias de escala para toda a faixa relevante de produção. A Figura 1 mostra o custo total médio de uma empresa com economias de escala. Nesse caso, uma só empresa pode produzir qualquer quantidade de produto a um custo menor. Ou seja, para qualquer quantidade dada de produto, um maior número de empresas leva a uma menor produção por empresa e a um custo total médio mais elevado.

Um exemplo de monopólio natural está na distribuição de água. Para levar água aos moradores de uma cidade, uma empresa precisa construir uma rede de tubulações. Se duas ou mais empresas competissem na prestação desse serviço, cada empresa teria de pagar o custo fixo da construção da rede. Assim, o custo total médio da água é menor se uma só empresa suprir o mercado.

Vimos outros exemplos de monopólio natural quando abordamos os bens públicos e os recursos comuns no Capítulo 11. Notamos que os *bens artificialmente escassos* são excludentes, mas não rivais. Um exemplo é uma ponte que seja tão pouco trafegada que nunca haja congestionamento nela. A ponte é excludente porque um pedágio poderia impedir que alguém a usasse e não é rival porque o uso dela por alguém não diminui a possibilidade de outras pessoas a usarem. Como há um custo fixo para a construção da ponte e um custo marginal desprezível para os usuários adicionais, o custo total médio de uma viagem pela ponte (o custo total dividido pelo número de viagens) diminui com o aumento do número de viagens. Por essa razão, a ponte é um monopólio natural.

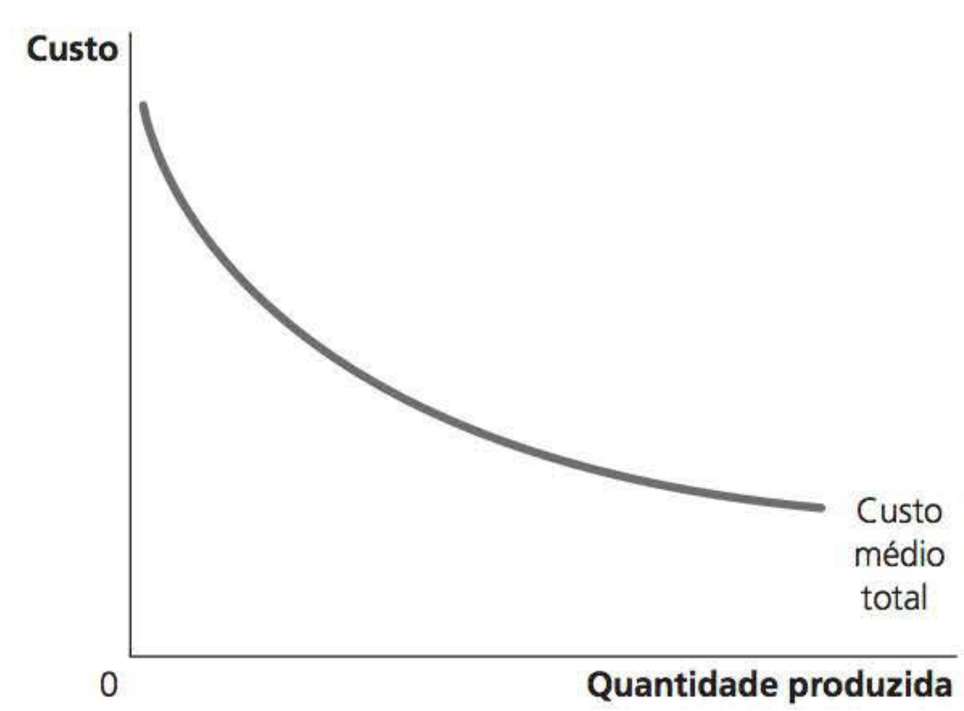
Quando uma empresa é um monopólio natural, preocupa-se menos com a entrada de novas empresas no mercado que possam erodir seu poder monopolista. Normalmente, uma empresa tem dificuldade para manter sua posição monopolista se não tiver a propriedade de um recurso-chave ou a proteção do governo. O lucro do monopolista atrai novas empresas para o mercado e estas podem tornar o mercado mais competitivo. Em comparação, entrar em um mercado em que alguma empresa detenha o monopólio natural não é interessante. As empresas entrantes em potencial sabem que não poderão atingir os mesmos baixos custos de que desfruta o monopolista porque, depois de entrar, cada uma teria uma fatia menor do mercado.

Em alguns casos, o tamanho do mercado é determinante para saber se uma indústria é um monopólio natural ou não. Novamente, considere uma ponte sobre um rio. Quando a população é pequena, a ponte pode ser um monopólio natural. Uma só ponte pode satisfazer totalmente a demanda por viagens de um

Figura 1

Economias de escala como causa de um monopólio

Quando a curva de custo total médio de uma empresa declina continuamente, a empresa tem o que se denomina monopólio natural. Nesse caso, quando a produção se divide entre um maior número de empresas, cada uma delas produz menos e o custo total médio aumenta. Assim, uma só empresa consegue produzir qualquer quantidade dada a um custo menor.



lado a outro do rio pelo menor custo, mas, à medida que a população cresce e a ponte fica congestionada, satisfazer totalmente a demanda pode requerer duas ou mais pontes sobre o mesmo rio. Portanto, com a expansão do mercado, um monopólio natural pode evoluir e se tornar um mercado mais competitivo.

TESTE RÁPIDO Quais são as três razões pelas quais um mercado pode ser monopolista? Dê dois exemplos de monopólios e explique as razões da existência de cada um.

COMO OS MONOPÓLIOS DECIDEM PRODUZIR E COMO DETERMINAR O PREÇO

Agora que sabemos como surgem os monopólios, podemos examinar como uma empresa monopolista decide quanto produzir e que preço cobrar pelo seu produto. A análise do comportamento monopolista que fazemos nesta seção é o ponto de partida para avaliar se os monopólios são desejáveis e que políticas o governo pode adotar nos mercados monopolistas.

Monopólio *versus* competição

A principal diferença entre uma empresa competitiva e uma monopolista é a capacidade que esta tem de influenciar o preço de seu produto. Uma empresa competitiva é pequena em relação ao mercado em que opera e, como não tem poder para influenciar o preço de seu produto, aceita o que é apresentado pelas condições do mercado. Em contraposição, um monopólio, como a única produtora em seu mercado, pode alterar o preço de seu bem ajustando a quantidade que oferta ao mercado.

Uma maneira de enxergar essa diferença entre uma empresa competitiva e uma monopolista é examinar a curva de demanda que cada uma delas enfrenta. Quando analisamos a maximização do lucro pelas empresas competitivas no capítulo anterior, representamos graficamente o preço de mercado como uma linha horizontal. Como uma empresa competitiva pode vender a quantidade que quiser a esse preço, enfrenta uma curva de demanda horizontal, como no painel (a) da Figura 2. Com efeito, como a empresa competitiva vende um produto que tem muitos substitutos perfeitos (os produtos de todas as demais empresas do mercado), a curva de demanda com que cada empresa se defronta é perfeitamente elástica.

Em contraposição, como um monopolista é o único produtor de seu mercado, sua curva de demanda é a curva de demanda do mercado. Assim, a curva de demanda do monopolista tem inclinação descendente por todos os motivos que vimos anteriormente, como representado no painel (b) da Figura 2. Se a monopolista elevar o preço de seu produto, os consumidores comprarão menos desse produto. Em outras palavras, se o monopolista reduzir a quantidade do bem que produz e vende, o preço desse produto aumentará.

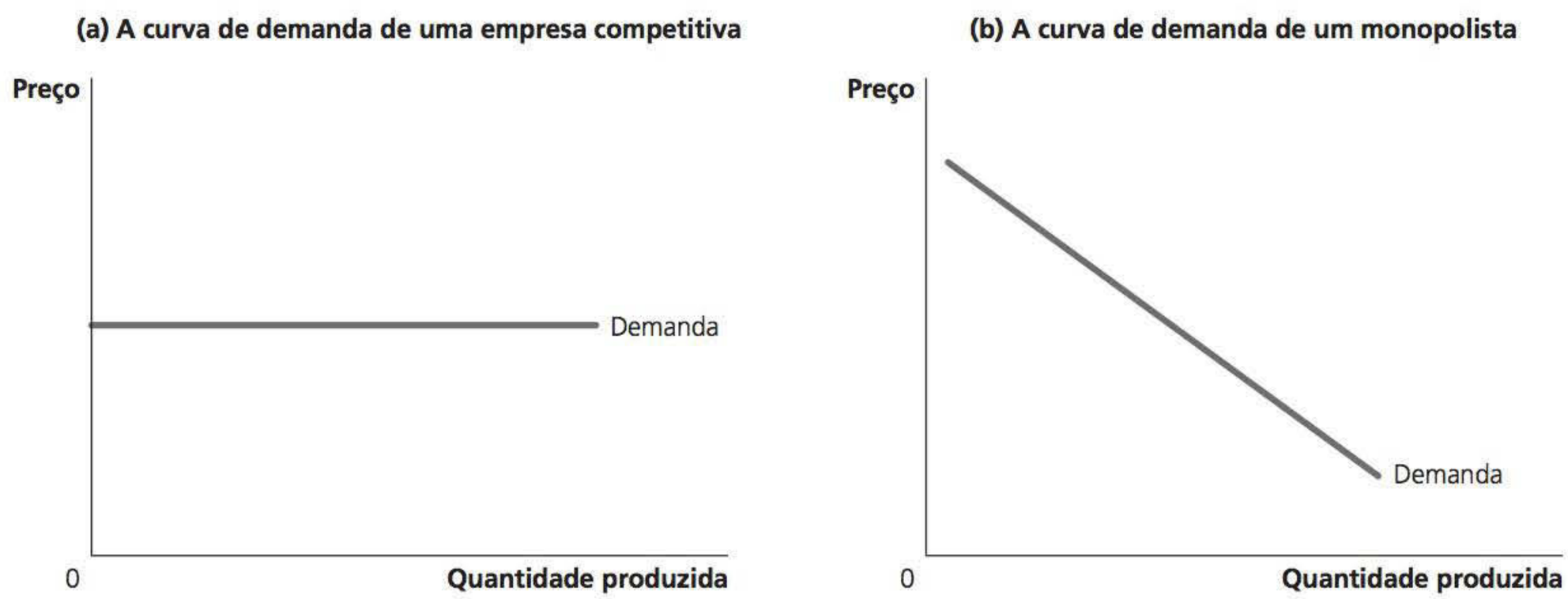
A curva de demanda do mercado estabelece uma restrição à capacidade que o monopolista tem de lucrar com seu poder de mercado. Se possível, os monopolistas prefeririam cobrar um preço elevado e vender uma grande quantidade a esse preço. A curva de demanda do mercado torna esse resultado impossível. Mais especificamente, a curva de demanda do mercado descreve as combinações de preço e quantidade possíveis para a empresa monopolista. Ajustando a quantidade produzida (ou o preço cobrado, o que dá no mesmo), o monopolista pode escolher qualquer ponto da curva de demanda, mas não pode escolher um ponto que esteja fora dela.

Qual ponto da curva de demanda a empresa monopolista vai escolher? Como no caso das empresas competitivas, assumimos que o objetivo do monopolista seja maximizar o lucro. Como o lucro total da empresa é a receita total menos os custos totais, nossa próxima tarefa na explicação do comportamento dos monopólios será examinar suas receitas.

Figura 2

Curvas de demanda para empresas competitivas e monopolistas

Como as empresas competitivas são tomadoras de preço, elas se deparam com curvas de demanda horizontais, como no painel (a). Como uma monopolista é a única produtora em seu mercado, ela se depara com uma curva de demanda de mercado de inclinação descendente, como no painel (b). Como resultado, o monopolista precisa aceitar um preço menor se quiser vender uma quantidade maior.



A RECEITA DE UM MONOPÓLIO

Imagine uma cidade que tenha um só produtor de água. A Tabela 1 mostra como a receita do monopólio poderia depender da quantidade de água produzida.

As duas primeiras colunas mostram a escala de demanda do monopólio. Se ele produzir 1 galão de água, pode vendê-lo por $ 10. Se produzir 2 galões, precisará reduzir o preço para $ 9 por galão se quiser vendê-los. Se produzir 3 galões, o preço precisará cair para $ 8, e assim por diante. Se representarmos graficamente as duas colunas de números, obteremos uma curva de demanda típica com inclinação descendente.

A terceira coluna da tabela representa a *receita total* da empresa monopolista, que é igual à quantidade vendida (da primeira coluna) multiplicada pelo preço (da segunda coluna). A quarta coluna traz a *receita média* da empresa, que é o quanto de receita que a empresa recebe por unidade vendida. Calculamos a receita média tomando o valor da receita total, na terceira coluna, e dividindo-o pela quantidade produzida, na primeira. Como vimos no capítulo anterior, a receita média é sempre igual ao preço do bem. Isso é válido tanto para as empresas monopolistas quanto para as competitivas.

A última coluna da Tabela 1 nos fornece o cálculo da *receita marginal* da empresa, que é a receita que a empresa recebe pela venda de cada unidade adicional de produto. Calculamos a receita marginal tomando a variação da receita total obtida quando a quantidade vendida aumenta em uma unidade. Por exemplo, quando a empresa produz e vende 3 galões de água, sua receita total é de $ 24. Se aumentar a produção e as vendas para 4 galões, aumentará a receita total para $ 28. Assim, a receita marginal resultante da venda do quarto galão é $ 28 menos $ 24, ou seja, $ 4.

A Tabela 1 mostra um resultado importante para o entendimento do comportamento da empresa monopolista: *a receita marginal do monopolista é sempre menor que o preço do bem.* Por exemplo, se a empresa aumentar a produção e a venda de água de 3 para 4 galões, a receita total aumentará apenas $ 4, embora ela seja capaz de vender cada galão por $ 7. Para um monopolista, a receita marginal é menor que o preço porque

TABELA 1

Receitas total, média e marginal de um monopólio

Quantidade de água (Q)	Preço (P)	Receita total ($RT = P \times Q$)	Receita média ($RM = RT/Q$)	Receita marginal ($RMg = \Delta RT/\Delta Q$)
0 galão	$ 11	$ 0	—	
				$ 10
1	10	10	$ 10	
				8
2	9	18	9	
				6
3	8	24	8	
				4
4	7	28	7	
				2
5	6	30	6	
				0
6	5	30	5	
				-2
7	4	28	4	
				-4
8	3	24	3	

ele se depara com uma curva de demanda com inclinação descendente. Para aumentar a quantidade vendida, uma empresa monopolista precisa reduzir o preço do bem que cobra de todos os clientes. Assim, para vender o quarto galão de água, a empresa monopolista tem de obter uma receita de $ 1 a menos para cada um dos três primeiros galões. Essa perda de $ 3 corresponde à diferença entre o preço do quarto galão ($ 7) e a receita marginal desse mesmo galão ($ 4).

A receita marginal dos monopólios é muito diferente da receita marginal das empresas competitivas. Quando um monopolista aumenta a quantidade vendida, afeta de duas formas a receita total ($P \times Q$):

- *O efeito quantidade*: é vendida uma quantidade maior, de modo que Q é maior, o que tende a aumentar a receita total.
- *O efeito preço*: o preço cai, de modo que P é menor, o que tende a diminuir a receita total.

Como as empresas competitivas podem vender tudo o que quiserem ao preço de mercado, não existe para elas o efeito preço. Quando aumentam a produção em uma unidade, recebem o preço de mercado por essa unidade e não recebem nada a menos pelas unidades que já estavam vendendo. Ou seja, como as empresas competitivas são tomadoras de preços, sua receita marginal é igual ao preço do bem. Um monopolista, por sua vez, quando aumenta a produção em uma unidade, precisa reduzir o preço cobrado por unidade vendida, e essa redução do preço reduz a receita advinda das unidades que já vinha vendendo. Como resultado, a receita marginal do monopólio é menor do que o preço.

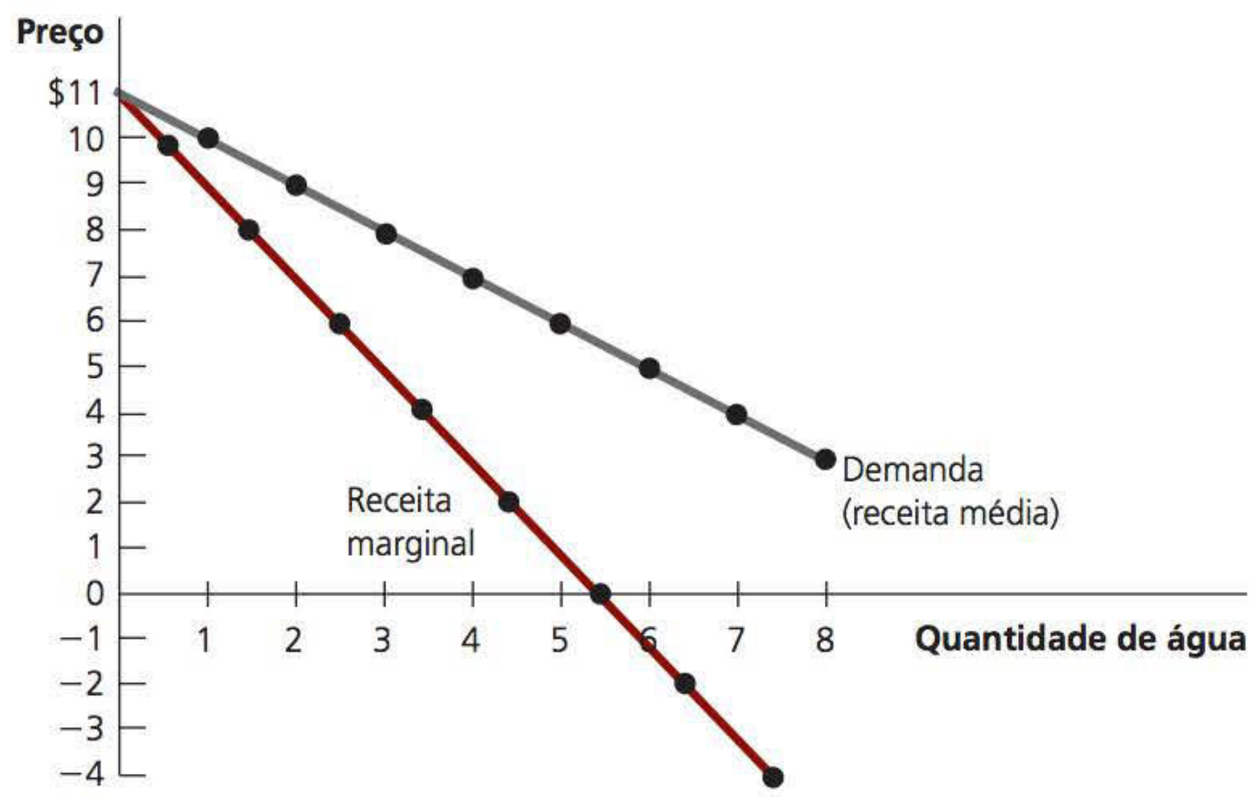
A Figura 3 representa as curvas de demanda e de receita marginal de uma empresa monopolista. (Como o preço da empresa é igual à sua receita média, a curva de demanda é também sua curva de receita média.) Essas duas curvas sempre partem do mesmo ponto no eixo vertical porque a receita marginal da primeira unidade vendida é igual ao preço do bem. Mas, desse ponto em diante, pelo motivo que acabamos de apresentar, a receita marginal do monopolista passa a ser menor que o preço do bem. Consequentemente, sua curva de receita marginal fica abaixo da sua curva de demanda.

Podemos observar na figura (e na Tabela 1) que a receita marginal pode até se tornar negativa. A receita marginal é negativa quando o efeito preço sobre a receita é maior que o efeito quantidade. Nesse caso, quando a empresa produz uma unidade adicional de produto, o preço cai o suficiente para fazer que a receita total diminua, mesmo que a empresa esteja vendendo mais unidades.

Figura 3

As curvas de demanda e de receita marginal para um monopólio

A curva de demanda mostra como a quantidade afeta o preço do bem. A curva de receita marginal mostra como a receita da empresa varia quando a quantidade aumenta em 1 unidade. Como o preço de *todas* as unidades vendidas deve cair se o monopólio aumentar a produção, a receita marginal será sempre menor que o preço.



Maximização do lucro

Agora que já nos familiarizamos com a receita de uma empresa monopolista, estamos prontos para examinar como ela maximiza seus lucros. Como vimos no Capítulo 1, um dos *Dez Princípios de Economia* refere-se ao fato de que as pessoas racionais pensam na margem. Essa lição vale tanto para as empresas monopolistas quanto para as competitivas. Aqui, aplicamos a lógica da análise marginal à decisão do monopolista sobre quanto produzir.

A Figura 4 mostra as curvas de demanda, de receita marginal e de custo para uma empresa monopolista. Todas elas devem parecer familiares: as curvas de demanda e de receita marginal são como as encontradas na Figura 3, e as de custos são como aquelas que vimos nos dois últimos capítulos. Essas curvas contêm todas as informações de que precisamos para determinar o nível de produção que um monopolista maximizador de lucros vai escolher.

Suponhamos, inicialmente, que a empresa esteja operando com um baixo nível de produção, tal como Q_1. Neste caso, o custo marginal é menor que a receita marginal. Se a empresa aumentar a produção em 1 unidade, a receita adicional excederá os custos adicionais, e o lucro aumentará. Assim, quando o custo marginal for menor que a receita marginal, a empresa pode aumentar o lucro produzindo um número maior de unidades.

Um argumento semelhante aplica-se a níveis elevados de produção, como Q_2. Nesse caso, o custo marginal é maior do que a receita marginal. Se a empresa reduzir a produção em 1 unidade, os custos poupados serão maiores que a receita perdida. Assim, se o custo marginal for maior que a receita marginal, a empresa poderá aumentar o lucro reduzindo a produção.

No final, a empresa ajusta seu nível de produção até que a quantidade atinja $Q_{MÁX}$, na qual a receita marginal é igual ao custo marginal. Assim, *a quantidade produzida que maximiza o lucro do monopolista é determinada pela intersecção da curva da receita marginal com a curva do custo marginal.* Na Figura 4, essa intersecção se dá no ponto A.

Como vimos no capítulo anterior, as empresas competitivas também optam por produzir uma quantidade em que a receita marginal seja igual ao custo marginal. No que se refere a essa regra da maximização de lucros, as empresas competitivas e os monopolistas são semelhantes, mas também há uma diferença importante entre esses tipos de empresa: a receita marginal das empresas competitivas é igual ao preço, ao passo que a receita marginal de um monopolista é menor que o preço. Ou seja,

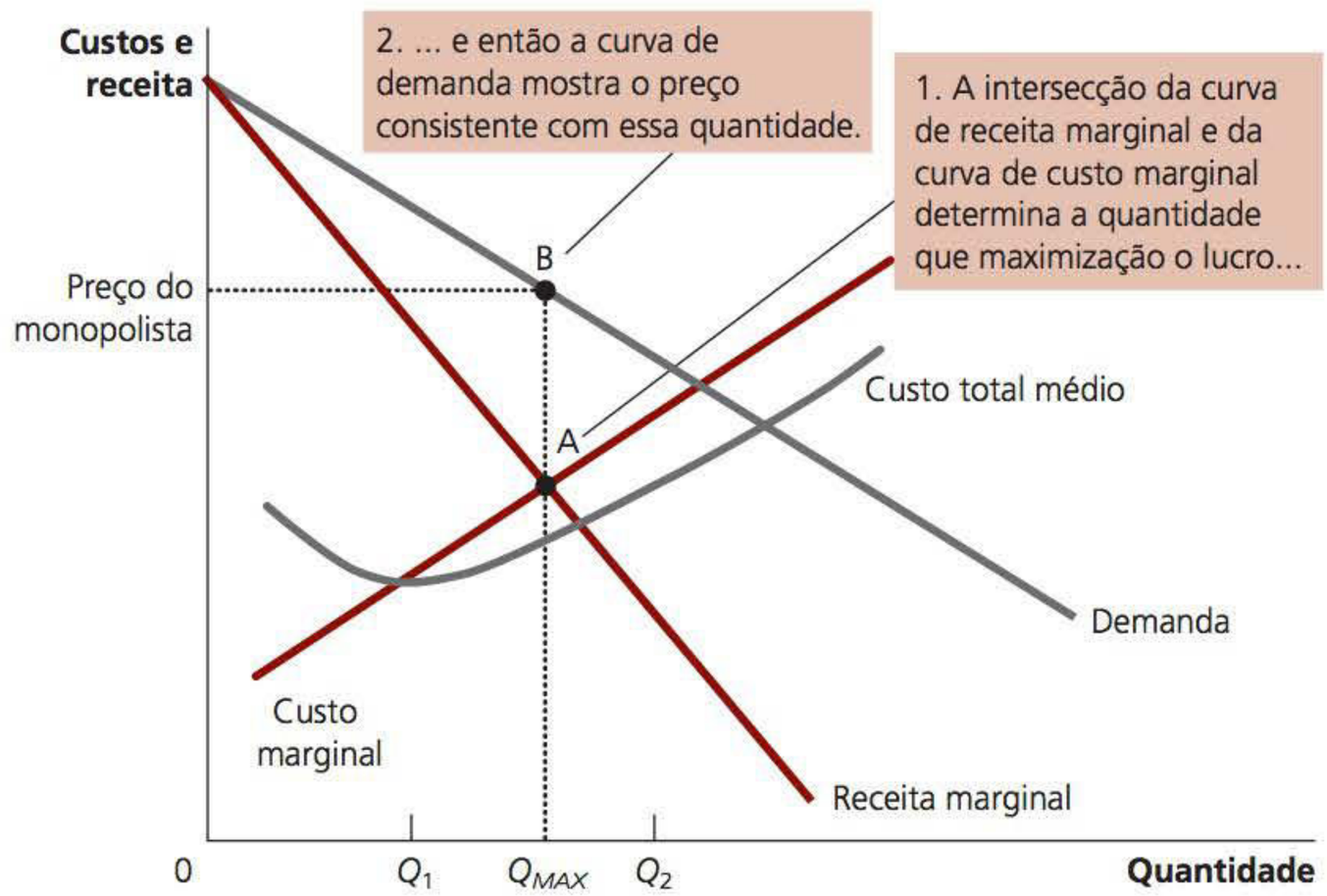


Figura 4

Maximização do lucro de um monopólio

Uma empresa monopolista maximiza o lucro escolhendo a quantidade em que a receita marginal se iguala ao custo marginal (ponto A). Então, usa a curva de demanda para determinar o preço que induzirá os consumidores a comprar essa quantidade (ponto B)

Para empresas competitivas: $P = RMg = CMg$
Para monopolistas: $P > RMg = CMg$

A igualdade da receita marginal e do custo marginal na quantidade que maximiza o lucro é a mesma para os dois tipos de empresa. O que difere é a relação entre o preço, a receita marginal e o custo marginal.

Como o monopolista encontra o preço que maximiza o lucro para seu produto? A curva de demanda responde a essa pergunta porque relaciona o preço que os clientes estão dispostos a pagar com a quantidade vendida. Assim, depois que a empresa monopolista decide o volume de produção que iguala a receita marginal ao custo marginal, usa a curva de demanda para identificar o preço mais alto que pode cobrar por essa quantidade. Na Figura 4, o preço que maximiza o lucro está no ponto B.

Agora podemos ver uma diferença crucial entre os mercados com empresas competitivas e aqueles em que há monopólio: *nos mercados competitivos, o preço é igual ao custo marginal. Nos mercados monopolistas, o preço é maior que o custo marginal.* Como veremos em breve, essa conclusão é crucial para entender o custo social do monopólio.

O lucro de um monopolista

Quanto lucra um monopólio? Para encontrar o lucro de tal empresa, lembre-se de que o lucro é igual à receita total (*RT*) menos os custos totais (*CT*):

$$Lucro = RT - CT$$

Essa expressão pode ser reescrita como

$$Lucro = (RT/Q - CT/Q) \times Q$$

onde *RT/Q* é a receita média, que é igual ao preço *P*, e *CT/Q* é o custo total médio *CTM*. Assim,

$$Lucro = (P - CTM) \times Q$$

Saiba mais sobre...

POR QUE OS MONOPÓLIOS NÃO TÊM CURVA DE OFERTA

Você talvez tenha percebido que analisamos o preço em um mercado monopolista usando a curva de demanda de mercado e as curvas de custo da empresa. Não fizemos nenhuma referência à curva de oferta de mercado. Em contraposição, quando analisamos os preços nos mercados competitivos, a partir do Capítulo 4, as duas palavras mais importantes sempre foram *oferta* e *demanda*.

O que aconteceu com a curva de oferta? Embora as empresas monopolistas tomem decisões sobre a quantidade a ser ofertada (da maneira descrita neste capítulo), um monopólio não tem uma curva de oferta. Uma curva de oferta nos diz a quantidade que a empresa decide ofertar a qualquer preço dado. Esse conceito faz sentido quando analisamos empresas competitivas, que são tomadoras de preço. Mas uma empresa monopolista é formadora de preço, não tomadora. Não faz sentido perguntar que quantidade uma empresa produziria a qualquer preço porque a empresa estabelece o preço ao mesmo tempo que escolhe a quantidade que ofertará.

Com efeito, a decisão de um monopolista sobre quanto ofertar não pode ser separada da curva de demanda com que ela depara. O formato da curva de demanda determina o formato da curva de receita marginal, que, por sua vez, determina a quantidade que maximiza o lucro do monopolista. Em um mercado competitivo, as decisões de oferta podem ser analisadas sem que se conheça a curva de demanda, mas o mesmo não se aplica ao mercado monopolista. Portanto, nunca falamos da curva de oferta de um monopólio.

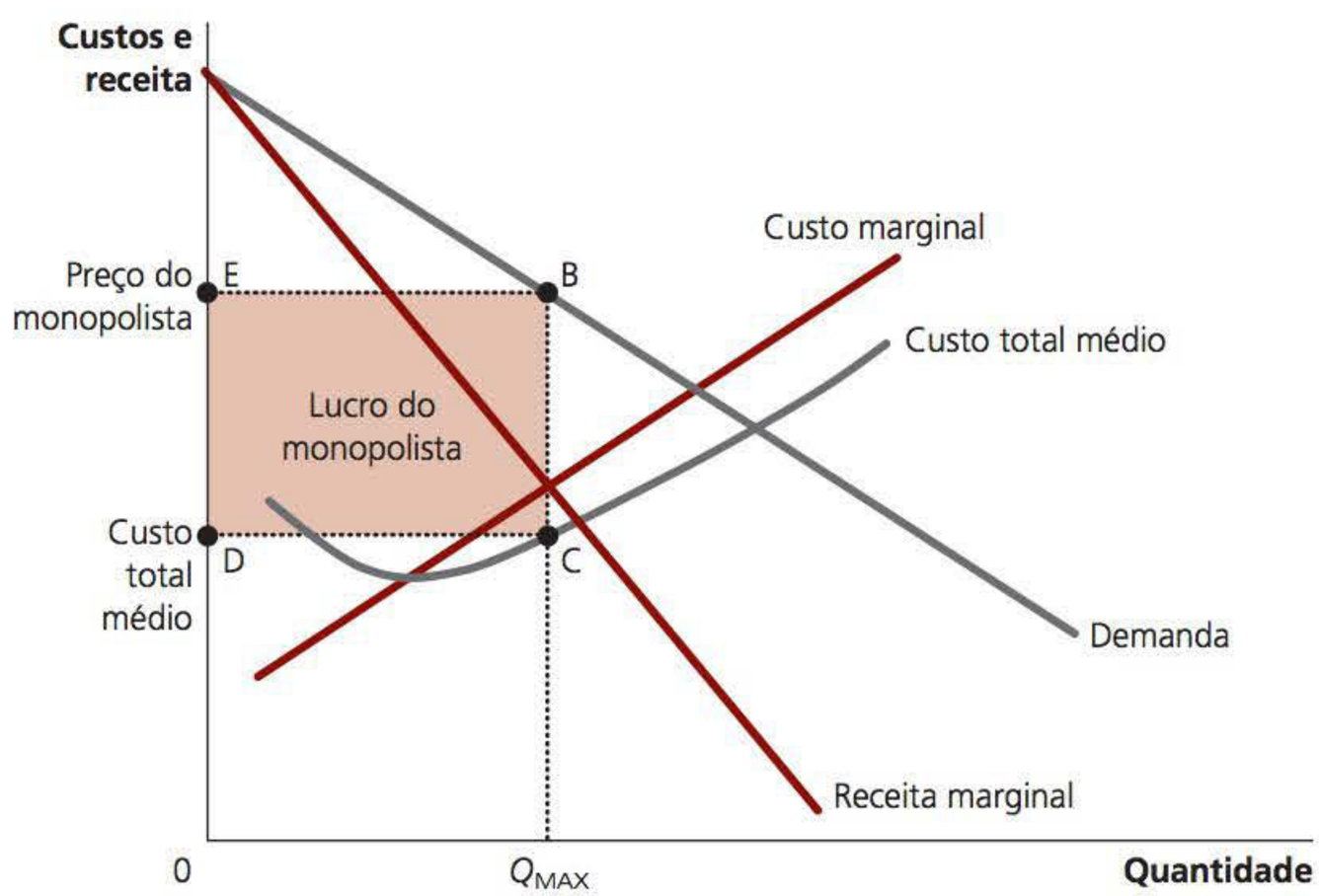
Essa equação do lucro (que é a mesma das empresas competitivas) nos permite medir o lucro do monopolista em nosso gráfico.

Considere o retângulo sombreado da Figura 5. A altura do retângulo (o segmento BC) é o preço menos o custo total médio, *P – CTM*, que é o lucro por unidade vendida. A largura do retângulo (o segmento DC) é a quantidade vendida $Q_{MÁX}$. Assim, a área do retângulo representa o lucro total do monopolista.

Figura 5

O lucro do monopolista

A área do retângulo BCDE é igual ao lucro de uma empresa monopolista. A altura do retângulo (BC) é o preço menos o custo total médio, que é igual ao lucro por unidade vendida. A largura do retângulo (DC) é o número de unidades vendidas.



ESTUDO DE CASO

Medicamentos monopolizados e genéricos

Segundo nossa análise, os preços são determinados de maneira bem diferente nos mercados monopolistas e nos mercados competitivos. Um ambiente ideal para testar essa teoria é o mercado de medicamentos porque este contém as duas estruturas de mercado. Quando uma empresa descobre um novo medicamento, as leis de patente lhe concedem um monopólio sobre a venda do medicamento em questão. Mas, com o tempo, a patente expira, e, a partir daí, qualquer empresa pode fabricar e vender o medicamento. Nesse momento, o mercado deixa de ser monopolista e passa a ser competitivo.

O que acontece com o preço de um medicamento quando a patente expira? A Figura 6 mostra o mercado de um medicamento típico. Nessa figura, o custo marginal da produção do medicamento é constante (isso é aproximadamente verdadeiro para muitos medicamentos). Durante a vigência da patente, a empresa monopolista maximiza o lucro produzindo a quantidade em que a receita marginal se iguala ao custo marginal e cobrando um preço bem superior ao custo marginal, mas, quando a patente expira, o lucro proporcionado pela produção do medicamento encoraja a entrada de novas empresas no mercado. À medida que o mercado se torna mais competitivo, o preço cai até se igualar ao custo marginal.

E os fatos são consistentes com nossa teoria. Quando a patente de um medicamento expira, outras empresas entram rapidamente no mercado e começam a vender os produtos chamados genéricos, quimicamente idênticos ao produto de marca do antigo monopolista. E, como prevê nossa análise, o preço do medicamento genérico produzido de forma competitiva é bem inferior ao que era cobrado pela empresa monopolista.

O vencimento da patente, entretanto, leva o monopólio a perder todo o seu poder de mercado. Alguns consumidores se mantêm fiéis ao medicamento de marca, talvez com medo de que os novos medicamentos genéricos não sejam realmente iguais àqueles que usam há anos. Como resultado, o antigo monopolista pode continuar a cobrar um preço superior ao preço praticado por seus novos concorrentes.

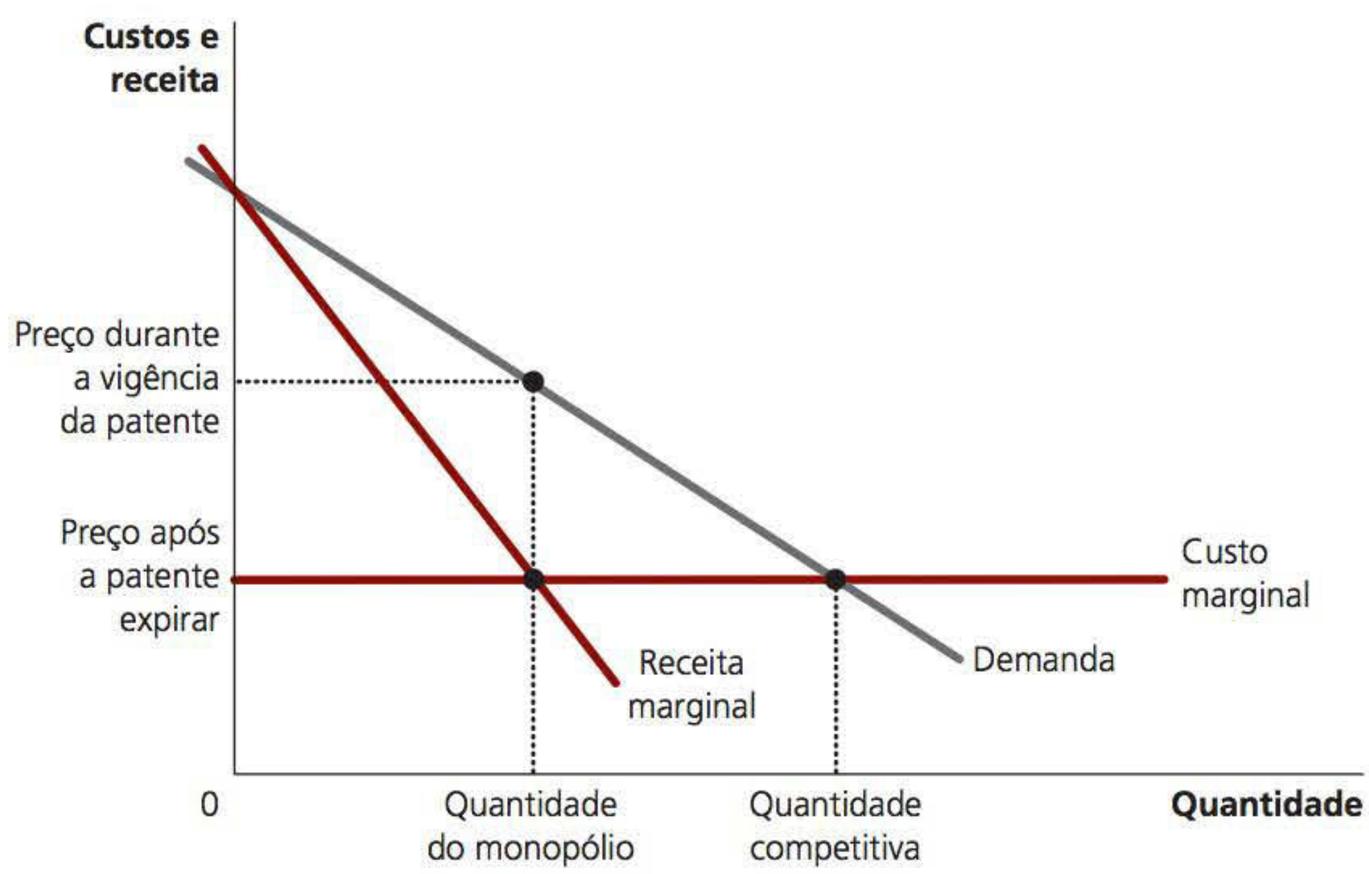


Figura 6

O mercado de medicamentos

Quando uma patente concede a uma empresa um monopólio sobre a venda de um medicamento, a empresa cobra o preço de monopólio, que é bem superior ao custo marginal de produção do medicamento. Quando a patente do medicamento expira, novas empresas entram no mercado, tornando-o mais competitivo. Como resultado, o preço cai do preço monopolista para custo marginal.

Por exemplo, um dos antidepressivos mais amplamente usados é o medicamento fluoxetina, utilizado por milhões de norte-americanos. Como a patente desse medicamento expirou em 2001, hoje um consumidor pode escolher entre o medicamento original, vendido sob a marca Prozac, e uma versão genérica do mesmo medicamento. O Prozac é vendido por cerca de três vezes o preço da fluoxetina genérica. Esse diferencial no preço pode persistir porque alguns consumidores não estão convencidos de que as duas pílulas são substitutas perfeitas. ■

TESTE RÁPIDO Explique como um monopolista escolhe a quantidade produzida e o preço a ser cobrado pelo produto.

O CUSTO DO MONOPÓLIO EM RELAÇÃO AO BEM-ESTAR

O monopólio é uma boa maneira de organizar um mercado? Vimos que um monopólio, diferentemente das empresas competitivas, cobram preços superiores ao custo marginal. Do ponto de vista dos consumidores, esse preço elevado faz com que os monopólios sejam indesejáveis. Ao mesmo tempo, contudo, os monopolistas lucram com os altos preços que cobram. Do ponto de vista dos proprietários das empresas, o preço elevado torna o monopólio muito atraente. Será que os benefícios para os proprietários das empresas superam os custos impostos aos consumidores, fazendo que o monopólio seja desejável do ponto de vista da sociedade como um todo?

Podemos responder a essa questão usando o tipo de análise visto no Capítulo 7. Como nesse capítulo, usamos o excedente total como medida de bem-estar econômico de compradores e vendedores. Lembre-se de que o excedente total é a soma do excedente do consumidor e do produtor. O excedente do consumidor é a disposição dos consumidores para pagar por um bem menos o montante que efetivamente pagam por ele. O excedente do produtor é a quantia que os produtores recebem por um bem menos seus custos de produção. Neste caso, há um só produtor – o monopolista.

Você talvez já tenha conseguido imaginar o resultado dessa análise. No Capítulo 7, concluímos que o equilíbrio da oferta e da demanda em um mercado competitivo é um resultado não apenas natural, mas também desejável. Em particular, a mão invisível do mercado leva a uma alocação de recursos que torna o excedente total o maior possível. Como um monopólio leva a uma alocação de recursos diferente da que ocorreria em um mercado competitivo, o resultado deve, de alguma maneira, falhar na maximização do bem-estar econômico total.

O peso morto

Começaremos examinando o que a empresa monopolista faria se fosse administrada por um planejador social benevolente. O planejador social não se preocupa apenas com o lucro obtido pelos proprietários da empresa, mas também com os benefícios recebidos pelos consumidores dos produtos vendidos pela empresa. O planejador tenta maximizar o excedente total, que é igual ao excedente do produtor (lucro) mais o excedente do consumidor. Tenha em mente que o excedente total é igual ao valor do bem para os consumidores menos os custos de produção do produtor monopolista.

A Figura 7 analisa o nível de produção que um planejador social benevolente escolheria. A curva de demanda reflete o valor do bem para os consumidores, medido por sua disposição de pagar por ele. A curva de custo marginal reflete os custos para o monopolista. Assim, *a quantidade socialmente eficiente se encontra no ponto em que as curvas de demanda e de custo marginal se cruzam.* Abaixo dessa quantidade, o valor de uma unidade extra para os consumidores excede o custo marginal de ofertá-la, de modo que aumentar a produção aumentaria o excedente total. Acima dessa quantidade, o custo de produzir uma unidade extra excede o valor daquela unidade para os consumidores, de modo que diminuir a produção elevaria o excedente total. Na quantidade ótima, o valor de uma unidade extra para os consumidores é exatamente igual ao custo marginal da produção.

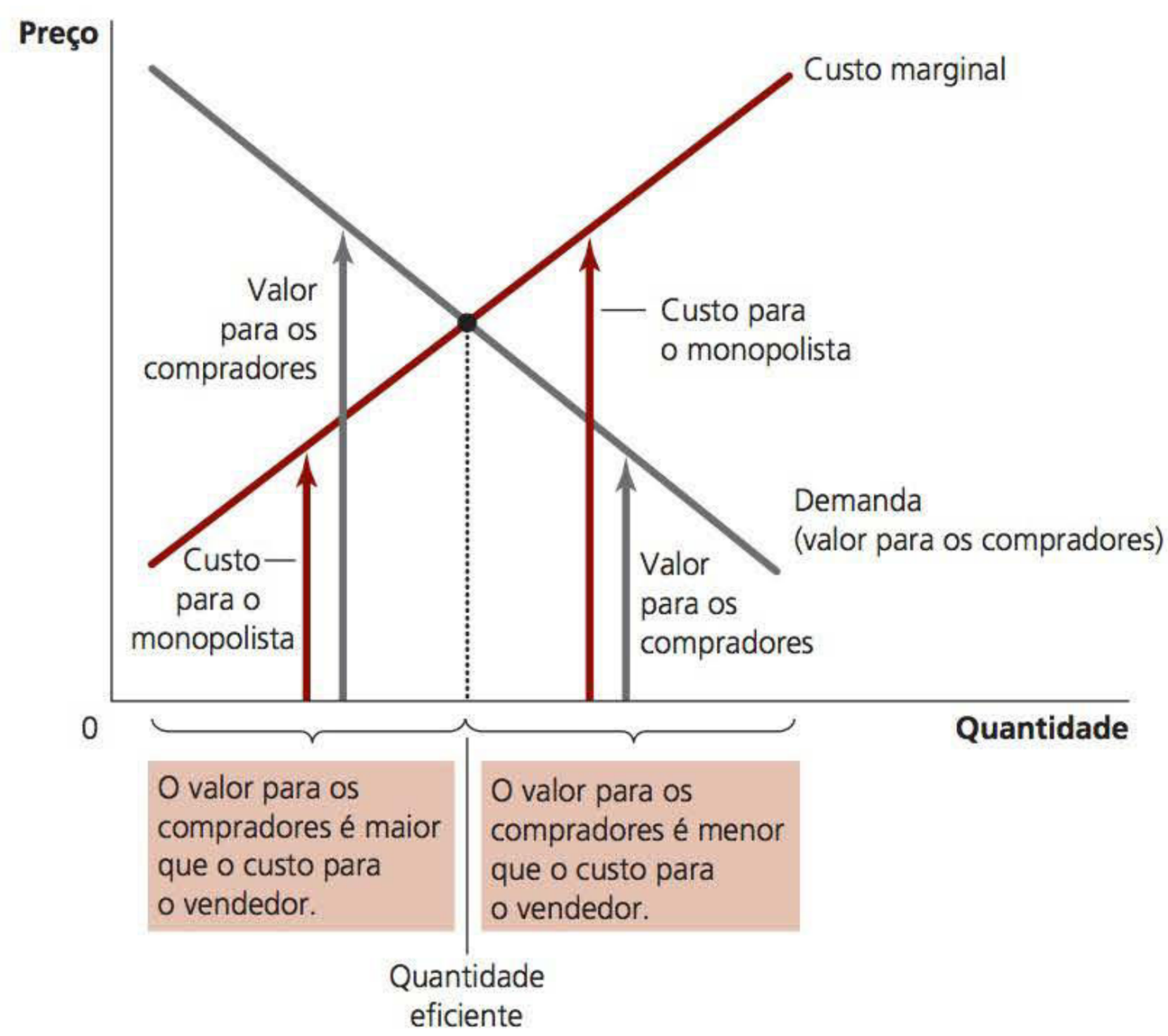


Figura 7

O nível de produção eficiente

Um planejador social benevolente que desejasse maximizar o excedente total do mercado escolheria o nível de produção em que as curvas de demanda e de custo marginal se cruzam. Abaixo desse nível, o valor do bem para o comprador marginal (como refletido na curva de demanda) excede o custo marginal de produção do bem. Acima desse nível, o valor para o comprador marginal é menor que o custo marginal.

Se o planejador social estivesse administrando o monopólio, a empresa poderia atingir esse resultado eficiente cobrando o preço encontrado na intersecção das curvas de demanda e de custo marginal. Assim, tal como uma empresa competitiva e não como uma empresa monopolista maximizadora de lucro, o planejador social cobraria um preço igual ao custo marginal. Como esse preço daria aos consumidores um sinal correto sobre o custo de produção do bem, os consumidores comprariam a quantidade eficiente.

Podemos avaliar os efeitos de bem-estar do monopólio comparando o nível de produção que o monopolista escolhe com o nível de produção que um planejador social escolheria. Como vimos, o monopolista decide produzir e vender a quantidade em que as curvas de receita marginal e custo marginal se cruzam; o planejador social escolheria a quantidade em que as curvas de demanda e de custo marginal se cruzam. A Figura 8 mostra uma comparação entre as duas situações. *O monopolista produz menos do que a quantidade de produto socialmente eficiente.*

Também podemos enxergar a ineficiência do monopólio em termos do preço do monopolista. Como a curva de demanda do mercado descreve uma relação negativa entre o preço e a quantidade do bem, uma quantidade que seja ineficientemente baixa equivale a um preço ineficientemente alto. Quando um monopolista cobra um preço superior ao custo marginal, alguns consumidores em potencial atribuem ao bem um valor superior ao custo marginal, mas inferior ao preço do monopolista, e acabam por não comprar o bem. Como o valor que eles atribuem ao bem é maior do que o custo de fornecê-lo, esse resultado é ineficiente. Assim, a formação de preços no monopólio impede que ocorram algumas transações mutuamente benéficas.

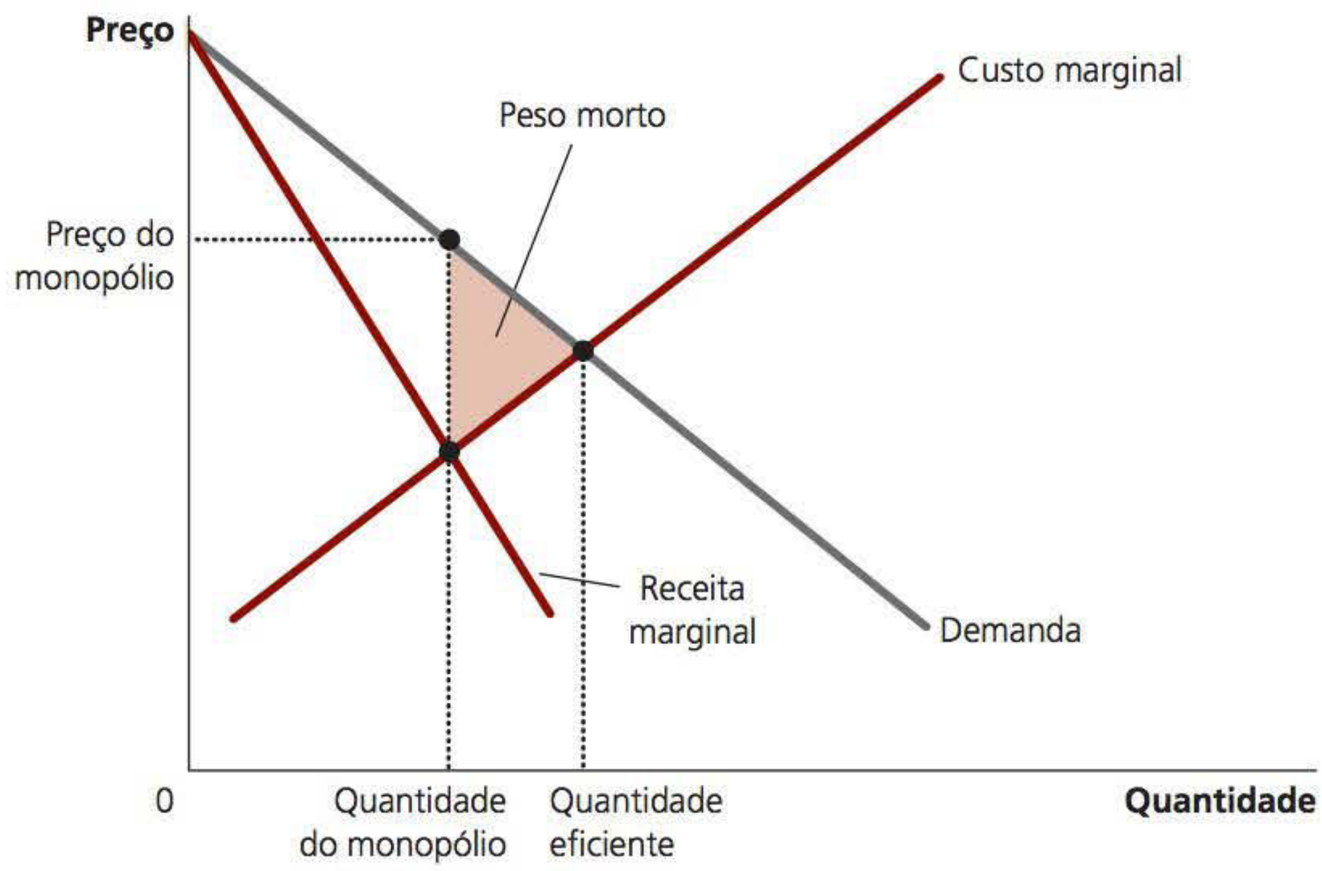
A ineficiência do monopólio pode ser medida com um triângulo que representa o peso morto, como mostra a Figura 8. Como a curva da demanda reflete o valor para os consumidores e a curva de custo marginal reflete o custo para o monopolista, a área do triângulo que representa o peso morto entre a curva de demanda e a de custo marginal se iguala à perda do excedente total, por causa do preço de monopólio. O poder do mercado monopolista provoca a diminuição do bem-estar econômico.

O peso morto causado pelo monopólio é semelhante àquele causado por um imposto. Com efeito, o monopolista se assemelha a um coletor privado de impostos. Como vimos no Capítulo 8, um imposto sobre um bem

Figura 8

A ineficiência do monopólio

Como um monopólio cobra um preço superior ao custo marginal, nem todos os consumidores que atribuem ao bem valor superior ao custo o compram. Assim, a quantidade produzida e vendida por um monopolista é inferior ao nível socialmente eficiente. O peso morto é representado pela área do triângulo entre a curva de demanda (que reflete o valor do bem aos consumidores) e a curva de custo marginal (que reflete os custos para o produtor monopolista).



insere uma cunha entre a disposição para pagar dos consumidores (refletida pela curva de demanda) e os custos dos produtores (refletidos pela curva de oferta). Como um monopólio exerce seu poder de mercado cobrando um preço superior ao custo marginal, cria uma cunha semelhante. Nos dois casos, a cunha faz que a quantidade vendida seja inferior ao ótimo social. A diferença entre os dois casos é que o governo obtém uma receita a partir do imposto, ao passo que uma empresa privada obtém o lucro monopolista.

O lucro do monopólio: um custo social?

É tentador censurar os monopólios por eles "explorarem" o público. De fato, os monopólios obtêm altos lucros por causa de seu poder de mercado. Mas, segundo a análise econômica do monopólio, o lucro da empresa não é por si só necessariamente um problema para a sociedade.

O bem-estar em um mercado monopolizado, como em qualquer outro mercado, inclui tanto o bem-estar dos consumidores quanto o dos produtores. Quando um consumidor paga um dólar a mais a um produtor por causa de um preço monopolista, sua situação piora em um dólar e a do produtor melhora no mesmo montante. Essa transferência dos consumidores do bem para os proprietários do monopólio não afeta o excedente total do mercado – a soma dos excedentes do consumidor e do produtor. Em outras palavras, o lucro monopolista por si só não representa uma redução do tamanho do bolo econômico; representa apenas uma fatia maior para os produtores e uma fatia menor para os consumidores. A menos que os consumidores sejam, por algum motivo, mais merecedores que os produtores – um julgamento normativo sobre igualdade que está além do domínio da eficiência econômica –, o lucro do monopólio não é um problema social.

O problema nos mercados monopolizados surge porque a empresa produz e vende uma quantidade inferior ao nível que maximiza o excedente total. O peso morto mede quanto o bolo econômico se reduziu como resultado disso. Essa ineficiência está ligada ao preço elevado do monopólio: consumidores compram menos unidades quando a empresa eleva o preço para além do custo marginal. Mas tenha em mente que o lucro obtido sobre as unidades que continuarão a ser vendidas não é o problema. O problema decorre da ineficiência de produzir (e vender) menos unidades do produto. Em outras palavras, se o preço elevado do

monopólio não desencorajasse a compra do bem por alguns consumidores, elevaria o excedente do produtor exatamente no mesmo montante em que reduziria o excedente do consumidor, deixando o excedente total no mesmo nível que poderia ser atingido por um planejador social benevolente.

Entretanto, há uma possível exceção a essa conclusão. Suponhamos que uma empresa monopolista tenha que incorrer em custos adicionais para manter sua posição monopolista. Por exemplo, uma empresa monopolista criada pelo governo pode precisar contratar lobistas para convencer os legisladores a manter o monopólio. Nesse caso, ela pode usar parte de seus lucros monopolistas para pagar esses custos adicionais. Sendo assim, a perda social do monopólio incluirá tanto esses custos quanto o peso morto resultante de um preço superior ao custo marginal.

TESTE RÁPIDO Como a quantidade produzida por um monopolista se compara com a quantidade que maximiza o excedente total? De que forma essa diferença está relacionada ao conceito de peso morto?

DISCRIMINAÇÃO DE PREÇO

Até aqui, admitimos que a empresa monopolista cobra o mesmo de todos os clientes. No entanto, em muitos casos, as empresas tentam vender o mesmo bem a diferentes clientes por preços diferentes, muito embora os custos de produção sejam os mesmos. Essa prática é chamada **discriminação de preços**.

discriminação de preços
a prática comercial de vender o mesmo bem por diferentes preços a diferentes clientes

Antes de discutirmos o comportamento de uma empresa monopolista que discrimina preços, devemos observar que essa discriminação não é possível quando um bem é vendido em um mercado competitivo, no qual existem muitas empresas que vendem o mesmo bem ao preço de mercado. Empresa alguma está disposta a cobrar um preço menor de qualquer cliente porque ela pode vender o quanto quiser ao preço de mercado. E, se alguma empresa tentar cobrar mais de um cliente, este irá comprar de outra empresa. Para que uma empresa possa fazer discriminação de preços, precisa ter algum poder de mercado.

Uma parábola sobre a determinação do preço

Para entendermos por que um monopolista poderia querer praticar discriminação de preços, vamos considerar um exemplo. Imagine que você seja o presidente de uma editora, a Readalot Publishing Company. A autora de maior vendagem da editora acabou de escrever um novo romance. Para simplificarmos, vamos imaginar que você pague à autora $ 2 milhões pelo direito de publicação do livro. Admitamos ainda que o custo de impressão do livro seja zero. O lucro da Readalot, portanto, será a receita que obtiver com a venda do livro menos os $ 2 milhões pagos à autora. Dadas essas condições, como você, presidente da editora, decidiria o preço a ser cobrado pelo livro?

O primeiro passo é estimar qual será a provável demanda pelo livro. O departamento de marketing da Readalot lhe diz que o livro atrairá dois tipos de leitores. Será atraente para os 100 mil fãs incondicionais da autora que estarão dispostos a pagar até $ 30 pelo livro. Além disso, o livro poderá atrair cerca de 400 mil leitores menos entusiastas que estarão dispostos a pagar até $ 5 por ele.

Se a Readalot estabelecer um preço único para todos os clientes, que preço maximizará o lucro da editora? Há dois preços a serem considerados: $ 30 é o preço mais alto que a Readalot pode cobrar e, assim, vender o livro aos 100 mil fãs incondicionais, e $ 5 é o maior preço que pode cobrar e que permitiria vender o livro para todo o mercado de 500 mil leitores em potencial. Resolver o problema da Readalot é uma simples questão de aritmética. Ao preço de $ 30, a empresa venderá 100 mil exemplares do livro, a receita será de $ 3 milhões, e o lucro, de $ 1 milhão. Ao preço de $ 5, venderá 500 mil cópias, a receita será de $ 2,5 milhões, e o lucro, de $ 500 mil. Assim, a editora maximiza o lucro cobrando $ 30 e abrindo mão da oportunidade de vender aos 400 mil leitores menos entusiásticos.

Observe que a decisão da editora gera um peso morto. Há 400 mil leitores dispostos a pagar $ 5 pelo livro, e o custo marginal para atendê-los é zero. Assim, são perdidos $ 2 milhões de excedente total quando a Readalot cobra o preço mais elevado. Esse peso morto é a habitual ineficiência que surge sempre que um monopolista cobra um preço superior ao custo marginal.

Suponhamos agora que o departamento de marketing da Readalot faça uma descoberta: esses dois grupos de leitores estão em mercados separados. Os fãs incondicionais vivem na Austrália, enquanto os demais leitores vivem nos Estados Unidos. Além disso, é difícil para os leitores que vivem em um país comprar livros no outro.

Diante dessa situação, a Readalot poderá lucrar ainda mais se modificar sua estratégia de marketing. Ela pode cobrar $ 30 por livro dos 100 mil leitores australianos. E pode cobrar $ 5 por livro dos 400 mil leitores norte-americanos. Dessa forma, a receita será de $ 3 milhões na Austrália e de $ 2 milhões nos Estados Unidos, em um total de $ 5 milhões. O lucro será, então, de $ 3 milhões, que é substancialmente maior que o $ 1 milhão que a empresa poderia ganhar cobrando o mesmo preço de $ 30 de todos os clientes. Não é de surpreender que a Readalot opte por seguir a estratégia de discriminação de preços.

A história da Readalot é hipotética, mas descreve com precisão as práticas comerciais de muitas editoras. Os livros-texto, por exemplo, costumam ser vendidos a preços mais baixos na Europa do que nos Estados Unidos. Ainda mais importante é o diferencial de preço entre os livros de capa dura e aqueles na versão brochura. Quando uma editora tem um novo romance, lança inicialmente uma edição cara, de capa dura e, mais tarde, lança uma edição mais barata, em brochura. A diferença de preço entre as duas edições supera em muito a diferença dos custos de impressão. O objetivo do editor é igual ao do nosso exemplo. Ao vender a versão em capa dura aos fãs incondicionais e em brochura aos leitores menos entusiastas, a editora pratica discriminação de preços e aumenta seu lucro.

A moral da história

A história da Editora Readalot é uma maneira especial de exprimir um pensamento, mas também, como qualquer parábola, ensina algumas lições importantes e gerais. Nesse caso, há três lições a aprender sobre a discriminação de preços.

A primeira e mais óbvia é que a discriminação de preços é uma estratégia racional para a maximização dos lucros monopolistas. Em outras palavras, ao cobrar diferentes preços de diferentes clientes, um monopolista pode aumentar seu lucro. Essencialmente, um monopolista discriminador de preços cobra de cada cliente um preço mais próximo da disposição que ele tem para pagar do que seria possível com um preço único para todos os consumidores.

A segunda lição é que a discriminação de preços exige a separação dos compradores segundo sua disposição para pagar. Em nosso exemplo, os clientes estavam separados geograficamente. Mas os monopolistas por vezes escolhem outras diferenças, como idade ou renda, para distinguir os clientes.

Um corolário dessa segunda lição é que certas forças do mercado podem impedir as empresas de praticar discriminação de preços. Mais especificamente, uma dessas forças é a *arbitragem*, o processo de comprar um bem em um mercado a um preço baixo e vendê-lo em outro mercado a um preço mais elevado, a fim de obter lucro com a diferença entre os preços. Em nosso exemplo, se as livrarias da Austrália pudessem comprar o livro nos Estados Unidos e revendê-lo aos leitores australianos, essa arbitragem impediria que a Readalot praticasse discriminação de preços porque australiano algum compraria o livro ao preço mais elevado.

A terceira lição de nossa parábola é a mais surpreendente: a discriminação de preço pode elevar o bem-estar econômico. Lembre-se de que surge um peso morto quando a Readalot cobra um só preço de $ 30, já que os 400 mil leitores menos entusiastas acabam não comprando o livro, muito embora lhe atribuam um valor superior ao custo marginal de produção. Em contrapartida, quando a Readalot pratica discriminação de preços, todos os leitores acabam por comprar o livro e o resultado é eficiente. Assim, a discriminação de preços pode eliminar a ineficiência inerente à determinação monopolista de preços.

Observe que o aumento do bem-estar decorrente da discriminação de preço aparece como um maior excedente do produtor, e não como um maior excedente do consumidor. Em nosso exemplo, os consumidores não ficam em melhor situação por terem comprado o livro: o preço que pagaram é exatamente igual ao valor que atribuem ao livro, de modo que eles não obtêm nenhum excedente do consumidor. Todo o aumento do excedente total decorrente da discriminação de preço é recebido pela Readalot sob a forma de lucro maior.

Análise da discriminação de preços

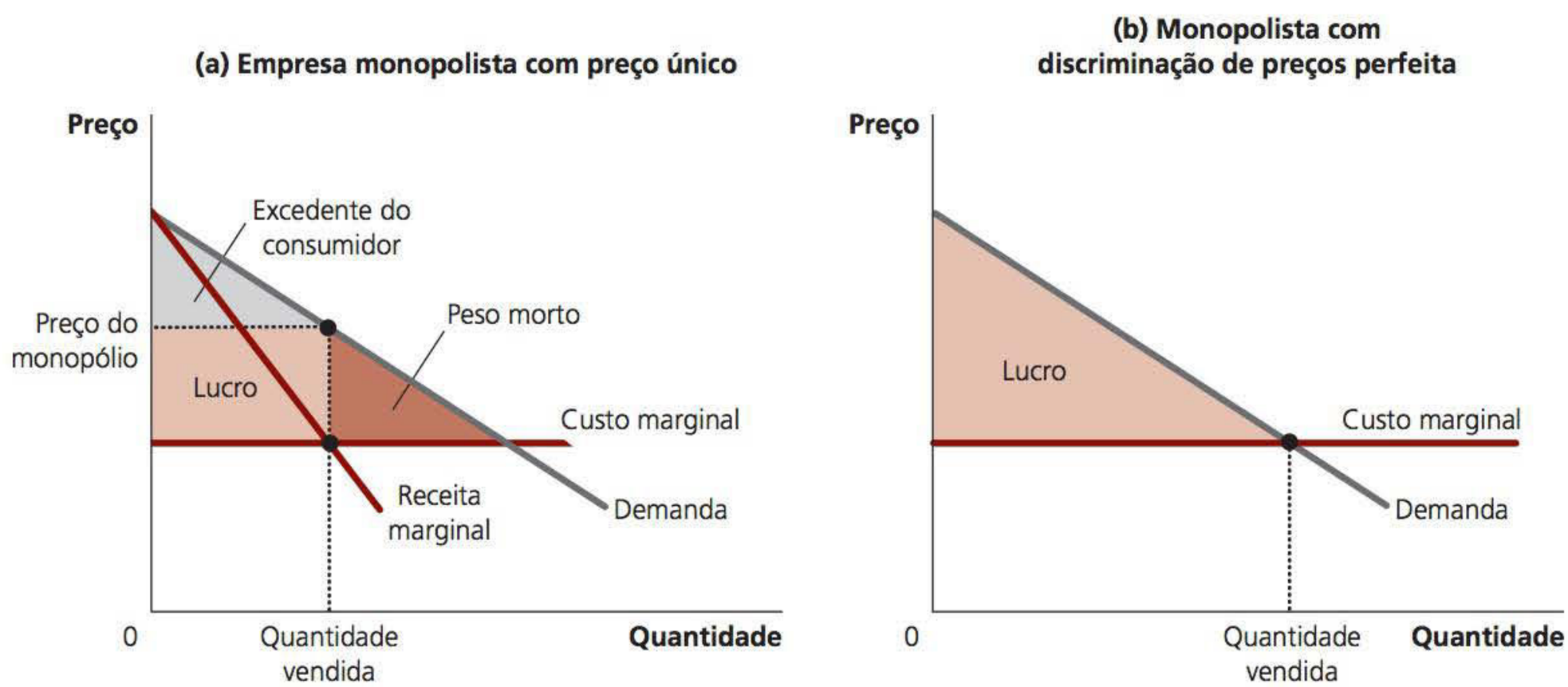
Vamos analisar mais formalmente como a discriminação de preços afeta o bem-estar econômico. Começaremos admitindo que o monopolista possa praticar discriminação de preços com perfeição. A *discriminação de preços perfeita* descreve uma situação em que o monopolista conhece exatamente a disposição para pagar de cada cliente e pode cobrar de cada comprador um preço diferente. Nesse caso, o monopolista cobra de cada cliente exatamente sua disposição para pagar e obtém o excedente total em cada transação.

A Figura 9 ilustra os excedentes do produtor e do consumidor com e sem discriminação de preços. Para deixar as coisas simples, essa figura é feita supondo custos constantes por unidade – isto é, o custo marginal e o custo total médio são constantes e iguais. Sem discriminação de preços, a empresa cobra um único preço, superior ao custo marginal, como mostra o painel (a). Como alguns compradores em potencial que atribuem ao bem valor superior ao custo marginal não o compram por causa do alto preço cobrado, o monopólio causa um peso morto. Mas, quando uma empresa pode discriminar preços perfeitamente, como no painel (b), cada um dos compradores que atribui ao bem um valor superior ao custo marginal o compra e paga por ele um preço igual à sua disposição para pagar. Todas as transações mutuamente benéficas se realizam, não

Figura 9

Bem-estar com e sem a discriminação de preço

O painel (a) mostra um monopolista que cobra o mesmo preço de todos os clientes. O excedente total nesse mercado é igual à soma do lucro (excedente do produtor) e do excedente do consumidor. O painel (b) mostra um monopolista que pode praticar discriminação de preços perfeita. Como o excedente do consumidor é igual a zero, o excedente total agora é igual ao lucro da empresa. Comparando estes dois painéis, podemos notar que a discriminação de preços perfeita aumenta o lucro e o excedente total e reduz o excedente do consumidor.



há peso morto e a totalidade do excedente formado pelo mercado vai para o produtor monopolista sob a forma de lucro.

É claro que, na realidade, a discriminação de preços não é perfeita. Os clientes não entram nas lojas com tabuletas anunciando sua disposição para pagar. Em vez disso, as empresas praticam discriminação de preços dividindo as pessoas em grupos: jovens e velhos, os que compram durante a semana e os que compram em finais de semana, norte-americanos e australianos, e assim por diante. Ao contrário do que ocorreu em nossa parábola da Readalot, os clientes incluídos em cada grupo vão diferir entre si na sua disposição para pagar pelo produto, fazendo com que a discriminação de preços perfeita seja impossível.

Como essa discriminação de preços imperfeita afeta o bem-estar? A análise desses esquemas de determinação de preços é bastante complicada e o fato é que não há uma resposta geral para essa pergunta. Comparada ao resultado do monopólio com preço único, a discriminação de preços imperfeita pode aumentar, reduzir ou deixar inalterado o excedente total de um mercado. A única conclusão certa é que a discriminação de preço aumenta o lucro do monopolista – caso contrário, a empresa optaria por cobrar o mesmo preço de todos os clientes.

Exemplos de discriminação de preços

As empresas em nossa economia usam diversas estratégias comerciais para cobrar preços diferentes de clientes diferentes. Agora que entendemos a economia da discriminação de preços, vamos ver alguns exemplos.

Ingressos de cinema Muitos cinemas cobram preços mais baixos pelos ingressos de crianças e idosos que dos demais frequentadores. Isso seria difícil de explicar em um mercado competitivo, em que o preço é igual ao custo marginal, e o custo marginal de oferecer um assento a uma criança ou um idoso é o mesmo de oferecer um assento para outra pessoa qualquer. Mas esse fato poderá ser facilmente explicado se os cinemas tiverem algum poder de monopólio local e se crianças e idosos tiverem uma menor disposição para pagar por um ingresso. Nesse caso, os cinemas aumentam seus lucros por meio da discriminação de preços.

Preços das passagens aéreas Os assentos em aviões são vendidos a muitos preços diferentes. A maioria das companhias aéreas norte-americanas cobrará um preço menor por uma passagem de ida e volta entre duas cidades se o viajante passar a noite de sábado na cidade de destino. Isso pode parecer estranho à primeira vista. Que diferença pode fazer para a companhia aérea um passageiro pernoitar no sábado na cidade de destino? O motivo é que essa regra é uma maneira de separar os que viajam a negócios dos demais. Um passageiro em viagem de negócios tem alta disposição para pagar e, provavelmente, não vai querer passar a noite de sábado na cidade para onde foi. No entanto, um passageiro que esteja viajando por motivos pessoais tem menor disposição para pagar e maior probabilidade de estar disposto a pernoitar no sábado na cidade de destino. Assim, as companhias aéreas conseguem praticar discriminação de preços cobrando um preço menor dos passageiros que passam a noite de sábado na cidade de destino.

Cupons de desconto Muitas empresas fornecem cupons de desconto ao público por meio de jornais e revistas. Basta que o comprador recorte o cupom para obter um desconto de, por exemplo, $ 0,50 em sua próxima compra. Por que as empresas oferecem esses cupons? Por que simplesmente não reduzem o preço do produto em $ 0,50?

A resposta é que os cupons permitem que as empresas façam discriminação de preços. Elas sabem que nem todos os clientes estão dispostos a gastar seu tempo recortando os cupons. Além disso, a disposição para recortar os cupons está relacionada à disposição do cliente para pagar pelo bem. É pouco provável que uma executiva rica e ocupada esteja disposta a gastar seu tempo recortando cupons do jornal; ela provavelmente estará disposta a pagar um preço mais elevado por muitos bens. Alguém que esteja desempregado tem maior disposição para recortar cupons e menor disposição para pagar. Assim, cobrando um preço menor apenas dos clientes que recortam cupons, as empresas podem praticar a discriminação de preços com sucesso.

Ajuda financeira Muitas faculdades e universidades concedem ajuda financeira sob a forma de bolsas de estudo a estudantes necessitados. Essa política pode ser vista como uma espécie de discriminação de preços. Estudantes ricos têm mais recursos financeiros e, portanto, maior disposição para pagar que os estudantes necessitados. Cobrando anuidades elevadas e oferecendo seletivamente ajuda financeira, as escolas cobram dos alunos preços baseados no valor que eles atribuem ao estudo. Esse comportamento é semelhante ao de qualquer monopolista que pratica discriminação de preços.

Descontos por quantidade Até aqui, em nossos exemplos de discriminação de preços, o monopolista cobra diferentes preços de clientes diferentes. Mas, em alguns casos, os monopolistas praticam discriminação de preços cobrando diferentes preços do mesmo cliente por diferentes unidades que o cliente compra. Por exemplo, muitas empresas oferecem preços menores a clientes que compram grandes quantidades. Uma padaria poderia cobrar $ 0,50 por uma rosquinha e $ 5 por uma dúzia delas. Isso é uma forma de discriminação de preços porque o cliente paga um preço maior pela primeira unidade comprada do que pela décima segunda. Os descontos por quantidade são, em muitos casos, uma forma bem-sucedida de discriminação de preços porque a disposição de um cliente para pagar por uma unidade adicional diminui à medida que ele compra mais unidades.

TESTE RÁPIDO Dê dois exemplos de discriminação de preços. • Como a discriminação de preços perfeita afeta o excedente do consumidor, do produtor e o total?

POLÍTICA PÚBLICA QUANTO AOS MONOPÓLIOS

Vimos que os monopólios, ao contrário dos mercados competitivos, falham na alocação eficiente de recursos. Os monopólios produzem menos que a quantidade de produto socialmente desejável e, com isso, cobram preços superiores ao custo marginal. Os formuladores de políticas do governo podem reagir ao problema dos monopólios de quatro maneiras:

- Tentando tornar as indústrias monopolizadas mais competitivas.
- Regulamentando o comportamento dos monopólios.
- Transformando alguns monopólios privados em empresas públicas.
- Não fazendo nada.

Aumento da competição com as leis antitruste

Se a Coca-Cola e a PepsiCo quisessem se fundir, a transação seria minuciosamente analisada pelo governo federal antes de ser realizada. Os advogados e economistas do Departamento de Justiça poderiam concluir que a fusão dessas duas grandes empresas de bebidas tornaria o mercado americano de refrigerantes substancialmente menos competitivo e, consequentemente, reduziria o bem-estar econômico do país como um todo. Nesse caso, o Departamento de Justiça contestaria a fusão na corte, e, se o juiz concordasse com as alegações, as duas empresas seriam impedidas de se fundir. Foi exatamente esse tipo de contestação que impediu que a Microsoft, a gigante do *software*, comprasse a Intuit em 1994.

O poder do governo sobre a indústria privada provém da legislação antitruste, um conjunto de leis que têm por objetivo limitar o poder dos monopólios. A primeira e mais importante dessas leis foi a Lei Antitruste Sherman, que o Congresso aprovou em 1890 para reduzir o poder de mercado dos grandes e poderosos "trustes" que eram vistos como os dominadores da economia naquela época. A Lei Clayton, de 1914, reforçou os poderes do governo e autorizou processos judiciais privados. Como estabeleceu a Suprema Corte dos Estados Unidos em uma ocasião, as leis antitruste são "uma carta abrangente de liberdade econômica que tem por objetivo preservar a competição livre e irrestrita como regra de comércio".

Notícias

TKTS[1] E OUTROS ESQUEMAS

O economista Hal Varian discute um exemplo dramático da discriminação de preços.

A dinâmica dos preços de ingressos para os shows da Broadway

Por *Hal R. Varian*

Toda noite, em Nova York, cerca de 25 mil pessoas assistem aos shows da Broadway.

Como os amantes de teatro bem sabem, os preços dos ingressos vêm aumentando implacavelmente. O preço para os melhores ingressos dos shows da Broadway aumentou 31% desde 1998. Porém, o preço real subiu apenas 24%.

Essa diferença é o resultado dos descontos. Muitos fãs sabem que existem ofertas disponíveis até para os shows mais populares, com grandes descontos oferecidos por meio de cupons, pague um e leve dois, preços especiais para estudantes e também no quiosque da TKTS, na Times Square.

Por que tanto desconto? O valor de um lugar em um teatro, como em um avião, é altamente perecível. Depois que o show começa ou o avião decola, o lugar não tem mais nenhum valor.

Nesses mercados, os vendedores empregam estratégias variadas para garantir a venda dos lugares àqueles que estão dispostos a pagar mais.

Esse fenômeno foi examinado recentemente por um economista da Stanford University, Philip Leslie, em um artigo, "A discriminação de preços na Broadway", publicado, no final de 2004, no *RAND Journal of Economics*.

Em 1996, Philip Leslie coletou dados detalhados sobre a peça *Seven Guitars*. Mais de 140 mil pessoas assistiram a essa peça e compraram ingressos em 17 categorias de preço. Certa variação referia-se à qualidade dos assentos – plateia, mezanino, balcão e assim por diante –, enquanto outras diferenças de preço resultaram de várias formas de desconto.

A combinação entre localização de assentos e descontos provocou grande variedade de preços. A diferença média de dois ingressos escolhidos aleatoriamente, em determinada noite, foi de quase 40% do preço médio. Isso se compara à variação de preço em passagens aéreas. [...]

As promoções também variaram durante as 199 apresentações do show. Foi usada mala direta logo no início da temporada, enquanto a promoção pague um e leve dois foi realizada depois da metade dela.

Os ingressos oferecidos no quiosque da TKTS, na Times Square, são assentos na plateia, os melhores lugares. Entretanto, os ingressos com desconto de 50% referem-se, geralmente, aos piores assentos e valem apenas para apresentação do dia.

O objetivo de Leslie era determinar o comportamento do espectador de teatro. O público dos shows da Broadway é muito diversificado. De acordo com uma pesquisa realizada em 1991 pelos produtores da Broadway, quase 10% tinham renda familiar entre $ 25 mil e $ 35 mil, enquanto 10% tinham renda acima de $ 150 mil (em dólares de 1990).

Os preços e a política de desconto estabelecidos pelos produtores tentam usar essa heterogeneidade para levar as pessoas a determinar qual valor estão dispostas a pagar por um ingresso.

Provavelmente, você não verá Donald Trump na fila do quiosque da TKTS; podemos presumir que aqueles que possuem esse nível de renda não se importam em pagar o preço total. Contudo, muitos estudantes, atores desempregados e turistas compram ingressos lá.

Sim, é bem inconveniente ficar na fila. Esse é o ponto. Se não fosse inconveniente, todo mundo ficaria, e isso resultaria em receitas muito menores.

Leslie empregou algumas técnicas econométricas para estimar o valor que grupos com rendas diferentes atribuem às várias categorias de ingressos e descobriu que os produtores da Broadway fazem um bom trabalho, em geral, ao maximizarem as receitas. [...]

A tendência provável é que cada vez mais os produtos e serviços sejam vendidos com essa mesma diferenciação de preços. À medida que as transações via internet aumentam, fica mais fácil para os vendedores coletar dados, fazer experiências com preços e analisar os resultados obtidos.

Naturalmente, isso complica ainda mais a vida dos consumidores. O lado bom é que as variações de preços tornam as boas transações mais prováveis.

Na última vez que estive em Nova York, tive o prazer de conseguir um ingresso para a peça *Os produtores* pela metade do preço. Quase compensou o fato de eu ter de fazer a reserva do avião duas semanas antes e ficar lá um sábado à noite.

[1] A TKTS é a sigla de pequenos quiosques para a venda de ingressos, em Nova York e Londres, para espetáculos teatrais, peças, dança e musicais, com descontos entre 25% e 50% do preço do ingresso. (NRT)

Fonte: *The New York Times*, 13 jan. 2005.

A legislação antitruste proporciona ao governo diversos meios para promover a competição. Ela permite que o governo impeça fusões, como a nossa fusão hipotética entre a Coca-Cola e a PepsiCo, e que o governo desmembre empresas. Em 1984, por exemplo, o governo dividiu a AT&T, a grande empresa de telecomunicações, em oito empresas menores. Finalmente, a legislação antitruste impede que as empresas coordenem suas atividades de forma a tornar os mercados menos competitivos.

A legislação antitruste tem tanto custos quanto benefícios. Às vezes as empresas se fundem não para reduzir a competição, mas para reduzir os custos por meio de uma produção conjunta mais eficiente. Esses benefícios das fusões são por vezes chamados *sinergias*. Por exemplo, muitos bancos americanos se fundiram nos últimos anos e, combinando suas operações, conseguiram reduzir seus quadros administrativos. Se a legislação tem por objetivo aumentar o bem-estar social, o governo deve ser capaz de determinar quais fusões são desejáveis e quais não são. Ou seja, ele deve ser capaz de medir e comparar o benefício social das sinergias com o custo social da redução da concorrência. Os críticos das leis antitruste são céticos em relação à capacidade do governo de fazer a análise de custo-benefício necessária com precisão suficiente.

Regulamentação

Outra maneira de o governo lidar com o problema do monopólio é pela regulamentação do comportamento dos monopolistas. Essa solução é comum no caso dos monopólios naturais, como os das empresas de água e energia elétrica. Essas empresas não podem cobrar os preços que desejam. Em vez disso, há agências governamentais que regulamentam seus preços.

Que preço o governo deve estabelecer para um monopólio natural? Essa pergunta não é tão simples quanto pode parecer à primeira vista. Seria possível concluir que o preço deveria ser igual ao custo marginal do monopolista. Se o preço for igual ao custo marginal, os clientes comprarão a quantidade que maximiza o excedente total, e a alocação de recursos será eficiente.

Há, entretanto, dois problemas práticos com a determinação do preço pelo custo marginal como sistema de regulamentação. O primeiro surge com a lógica inexorável das curvas de custos. Por definição, os monopólios naturais apresentam custo total médio decrescente. Como vimos no Capítulo 13, quando o custo total médio é decrescente, o custo marginal é menor que o custo total médio. Essa situação está ilustrada na Figura 10, que mostra uma empresa com custo fixo alto seguido de custo médio marginal constante. Se o governo estabelecer um preço igual ao custo marginal, este será menor que o custo total da empresa, que então perderá dinheiro. Em vez de cobrar um preço tão baixo, ela simplesmente abandonará o mercado.

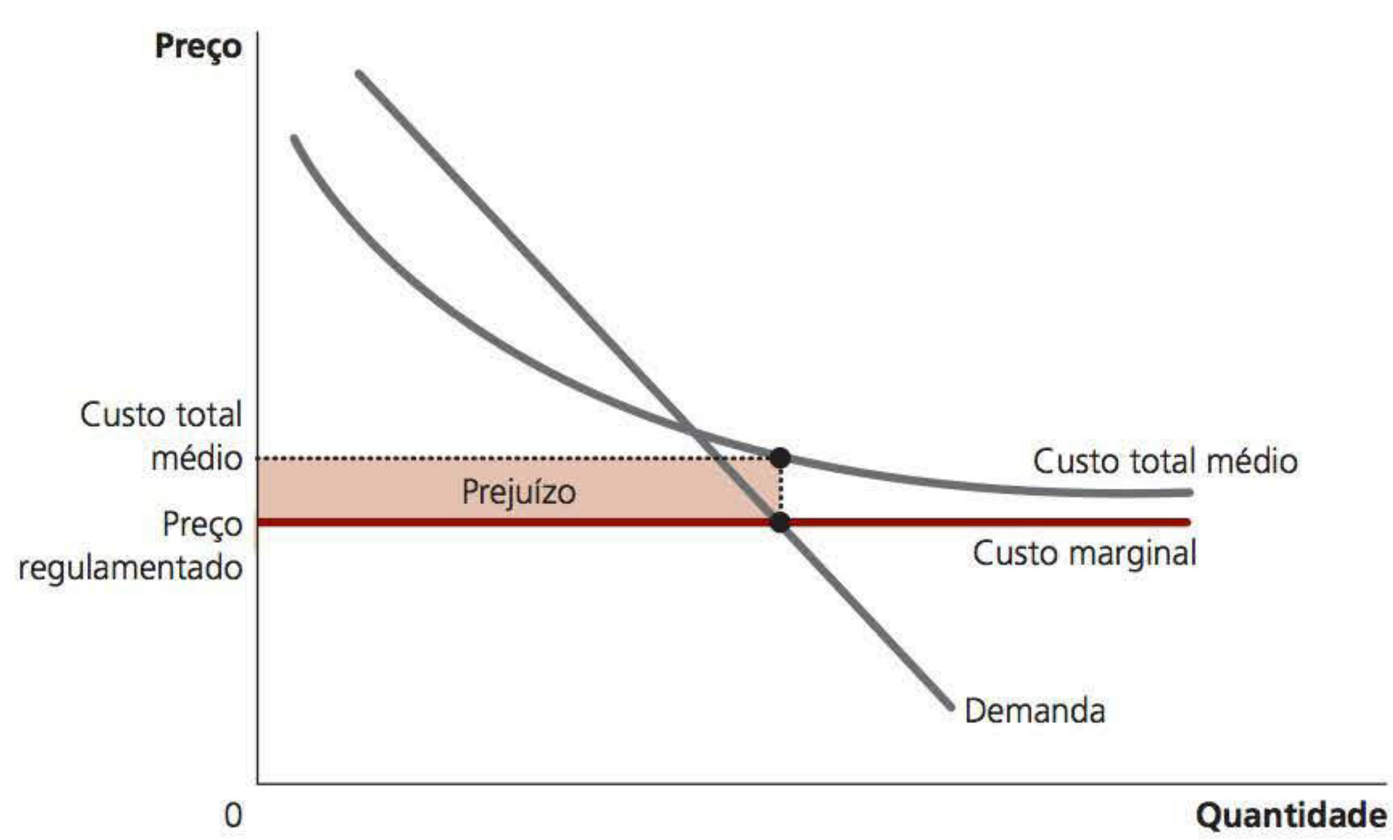


Figura 10

Determinação do preço pelo custo marginal para um monopólio natural

Como um monopólio natural tem custo total médio decrescente, o custo marginal é inferior ao custo total médio. Assim, se os que fazem a regulamentação exigirem que um monopólio natural cobre um preço igual ao custo marginal, o preço será inferior ao custo total médio e o monopólio perderá dinheiro.

Os que fazem a regulamentação podem reagir a esse problema de diversas maneiras, mas nenhuma é perfeita. Uma maneira seria subsidiar o monopolista. Essencialmente, o governo arcaria com as perdas inerentes à determinação do preço pelo custo marginal. Mas, para pagar pelo subsídio, o governo precisaria arrecadar dinheiro por meio dos impostos, que têm seu próprio peso morto. Alternativamente, poderia permitir que o monopolista cobrasse um preço superior ao custo marginal. Se o preço regulamentado for igual ao custo total médio, o monopolista terá lucro econômico igual a zero. Entretanto, a determinação do preço gera peso morto porque o preço do monopolista deixa de refletir o custo marginal da produção do bem. Essencialmente, a determinação do preço pelo custo médio é como um imposto sobre o bem que o monopolista está vendendo.

O segundo problema da determinação de preço pelo custo marginal como um sistema de regulamentação (e também da determinação do preço pelo custo médio) é que isso não dá ao monopolista nenhum incentivo à redução de custos. Cada empresa de um mercado competitivo tenta reduzir seus custos porque menores custos significam maiores lucros. Mas um monopolista regulamentado sabe que

Notícias

A POLÍTICA ANTITRUSTE DO PRESIDENTE OBAMA

Quando o presidente Obama foi eleito, ele prometeu uma aplicação mais vigorosa das leis direcionadas a empresas com poder monopolista.

Caçadores de trustes tentam recuperar décadas de terreno perdido

Por *Thomas Catan*

WASHINGTON – Se populismo é emergir como uma nova força potente na política americana, então os caçadores de trustes do governo e os democratas simpatizantes do Congresso estão prontos para oferecer uma nova saída. Entretanto, eles terão, antes de tudo, de superar um grande obstáculo: os juízes.

Durante as três últimas décadas, os tribunais norte-americanos limitaram fortemente o escopo da Lei Antitruste Sherman de 120 anos, usada visando as companhias desde a Standard Oil até a Microsoft Corp. Ao fazê-lo, os juízes cortaram as asas de dois órgãos acusados de ter como política um comportamento anticompetitivo: o Departamento de Justiça e a Comissão Federal do Comércio.

Agora, os democratas do Congresso estão unindo forças com agentes antitruste para fazer a maré judicial recuar. O Congresso está preparando medidas a fim de reverter o efeito das decisões judiciais que tornaram mais difícil para o governo ganhar casos antitruste e acabar com monopólios, enquanto a Comissão Federal do Comércio e o Departamento de Justiça estão tentando novas táticas legais para recuperar os poderes perdidos.

Se bem-sucedido, o esforço poderia pressagiar uma recuperação de casos antitruste contra as companhias americanas líderes e reverter as tendências legais dos últimos anos.

Sentindo uma mudança no panorama político, as grandes empresas estão se preparando para a luta. "Os eleitores estão exigindo empregos e crescimento, porém Washington está se movendo na direção oposta, mediante um programa focado em litígios contra empresas", afirmou Lisa Rickard, presidente do Instituto de Reforma Legal da Câmara Americana, uma ramificação da Câmara do Comércio que busca aliviar o ônus de litígios civis para as empresas.

Desde os anos 1980, órgãos antitruste têm passado por um período cada vez mais difícil no que diz respeito a ganhar casos contra empresas acusadas de serem monopolistas. Os juízes concordaram, em grande parte, com o raciocínio da chamada Escola de Economistas de Chicago, que sustenta que grandes companhias não são necessariamente ruins e que o mercado – não o governo – é o mais adequado para a promoção da concorrência.

A administração de George W. Bush estava em grande parte de acordo com aquela premissa. No mandato de Bush, o Departamento de Justiça não acusou uma única empresa de adquirir ou manter impropriamente um monopólio em um caso que não envolvesse uma fusão. Em 2008, o então presidente consagrou sua visão em diretrizes oficiais, as quais significativamente elevaram o nível de exigência para caracterizar a monopolização.

A nova administração está tomando um rumo diferente. O presidente Barack Obama prometeu "revitalizar" a aplicação da lei

os que fazem a regulamentação reduzirão os preços sempre que os custos caírem e que ela não se beneficiará dos menores custos. Na prática, os responsáveis pela regulamentação lidam com esse problema permitindo que os monopolistas fiquem com parte dos benefícios dos menores custos sob a forma de um lucro mais elevado, uma prática que exige desviar-se um pouco da determinação do preço pelo custo marginal.

Propriedade pública

A terceira política usada pelo governo para lidar com o monopólio é a propriedade pública, ou seja, em vez de regulamentar um monopólio natural administrado por uma empresa privada, o próprio governo pode administrar o monopólio. Essa solução é comum em muitos países europeus, onde o governo é proprietário e operador de empresas de serviços públicos como as de telefonia, água e energia elétrica. Nos Estados

antitruste, e Christine Varney, que chefia a equipe antitruste do governo, se pronunciou contra as diretrizes da era Bush.

Até agora, a fala não correspondeu à ação. Na administração de Obama, o Departamento de Justiça ainda tem de trazer à luz um caso de monopolização. E o único caso da Comissão Federal do Comércio empreendido até agora – contra a gigante dos *microchips*, a Intel Corp – já vinha sendo levantado quando ele assumiu o poder.

Em parte, isso se deve ao fato de a Suprema Corte ter adotado muitos princípios antitruste que a administração de Bush defendia, disse Joseph Angland, um advogado antitruste da White & Case: "Aquelas mudanças são, agora, leis estabelecidas e restringem a capacidade da administração de Obama em conduzir certos tipos de ação".

Os democratas no Congresso querem mostrar que podem proteger os consumidores. Eles dizem que querem ajudar as famílias de fazendeiros esmagadas pelos gigantes fabricantes e distribuidores de sementes. Desejam liberar o comércio varejista pela internet para produtos com desconto abaixo do preço mínimo dos fabricantes. E querem fazer que os laboratórios farmacêuticos parem de pagar aos fabricantes de medicamentos genéricos para que estes atrasem cópias baratas de remédios. Contudo, em cada uma dessas áreas, eles são bloqueados por decisões recentes da Suprema Corte. Assim, o Congresso está considerando uma série de correções da legislação. Uma delas seria em resposta a uma decisão da Suprema Corte de 2007, Leegin Creative Leather Products *versus* PSKS.

Na decisão judicial 5-4, a corte revogou quase um século de jurisprudência que tinha estabelecido que a prática conhecida como manutenção de preço de varejo era um crime automático. Isso pode envolver, por exemplo, um fabricante de jeans que proíbe que uma loja de departamento venda suas calças abaixo do preço fixado. Um projeto de lei patrocinado pelo senador Herb Kohl restauraria a proibição absoluta.

Outro projeto de lei patrocinado pelo senador Arlen Specter, com uma versão equivalente tramitando na Câmara, tentaria combater uma decisão distinta da Suprema Corte de 2007 – Bell Atlantic Corp. *versus* Twombly – que tornou mais fácil para os réus ter reivindicações antitruste rejeitadas.

Advogados de defesa que, como associação, estão entre os maiores doadores financeiros para o Partido Democrata, declararam aprovar o projeto de lei entre suas principais prioridades legislativas. A AT&T, Procter & Gamble, Verizon Communications e outras grandes empresas se opõem aos projetos de lei, alegando que desencadeariam uma série de casos dispendiosos.

"Todos os grupos empresariais que consultei consideraram essa questão muito séria, especialmente devido à economia e à despesa decorrente de litígios frívolos", afirmou John Thorne, vice-advogado-geral da Verizon.

Organismos antitruste estão tomando medidas paralelas. O Departamento de Justiça está investigando casos-teste a fim de expandir sua autoridade antitruste. E a Comissão Federal do Comércio procura contornar a estreita interpretação dos órgãos jurisdicionais com relação à Lei Sherman recorrendo a uma ferramenta legal raramente usada em mais de duas décadas – a seção 5 da lei de 1914 que criou o órgão.

Evocada no processo da Intel e da Comissão Federal do Comércio, essa lei permite que a Comissão atue contra uma companhia que se envolva em "práticas desleais de concorrência". A lei caiu amplamente em desuso após os tribunais repetidamente ignorarem a Comissão Federal do Comércio por usá-la de forma demasiadamente ampla.

"A lei antitruste é muito mais restritiva que há 30 anos, e, se quisermos cumprir nossa missão de proteger os consumidores em uma era de conservadorismo judicial, precisaremos usar todas as ferramentas de nosso arsenal", disse Jon Leibowitz, presidente da Comissão Federal do Comércio.

Fonte: *The Wall Street Journal*, 31 jan. 2010.

Unidos, o governo administra o Serviço Postal. A entrega de correspondência registrada é muitas vezes considerada um monopólio natural.

Os economistas costumam preferir a propriedade privada à propriedade pública dos monopólios naturais. A questão central está em como a propriedade da empresa afeta os custos de produção. Há um incentivo para que os proprietários privados minimizem os custos, desde que possam ficar com parte do benefício sob a forma de lucros mais elevados. Se os administradores da empresa não estiverem sendo bem-sucedidos na redução dos custos, os proprietários os demitirão. Em contrapartida, se os burocratas do governo que administram um monopólio trabalharem mal, os perdedores serão os clientes e os contribuintes, cujo único recurso é o sistema político. Os burocratas podem tornar-se um grupo de interesse especial e tentar bloquear reformas que objetivem reduzir custos. Em termos mais claros, como maneira de garantir que as empresas sejam bem-administradas, a cabine eleitoral é menos confiável que a motivação do lucro.

Não fazer nada

Cada uma das políticas anteriores destinadas a reduzir o problema do monopólio tem suas desvantagens. Como resultado, alguns economistas argumentam que, em muitos casos, o melhor para o governo é não tentar remediar as ineficiências da determinação de preços monopolista. Eis aqui a avaliação do economista George Stigler, vencedor do Prêmio Nobel por seu trabalho na área da organização industrial:

> Um famoso teorema em economia afirma que uma economia com empresas competitivas produzirá a maior renda possível a partir de um determinado estoque de recursos. Nenhuma economia real atende exatamente às condições do teorema e todas as economias reais ficam aquém da economia ideal – uma diferença chamada "falha do mercado". Entretanto, em minha opinião, o grau de "falha do mercado" da economia norte-americana é muito menor do que o de "falha política" decorrente das imperfeições das políticas econômicas encontradas nos sistemas políticos reais.

Como essa citação deixa claro, determinar o papel apropriado do governo na economia requer tanto julgamentos políticos quanto econômicos.

TESTE RÁPIDO Descreva as maneiras como os formuladores de políticas podem reagir às ineficiências causadas pelos monopólios. Liste um problema em potencial decorrente de cada uma dessas reações políticas.

CONCLUSÃO: A PREVALÊNCIA DOS MONOPÓLIOS

Este capítulo abordou o comportamento de empresas que têm controle sobre os preços que cobram. Vimos que essas empresas se comportam muito diferentemente das empresas competitivas que estudamos no capítulo anterior. A Tabela 2 apresenta resumidamente algumas das semelhanças e diferenças entre os mercados competitivos e monopolistas.

Do ponto de vista da política pública, um resultado crucial é que os monopolistas produzem menos que a quantidade socialmente eficiente e cobram preços superiores ao custo marginal. Como resultado, um monopólio gera peso morto. Em alguns casos, essas ineficiências podem ser atenuadas por meio da discriminação de preços por parte do monopolista, mas, em outros, os formuladores de políticas do governo precisam adotar uma postura ativa.

Até que ponto os problemas do monopólio predominam? Essa pergunta tem duas respostas.

Em certo sentido, os monopólios são comuns. A maioria das empresas tem algum controle sobre os preços que cobram. Elas não são obrigadas a cobrar o preço de mercado por seus produtos porque estes não são exatamente idênticos aos ofertados por outras empresas. Um Ford Taurus não é idêntico a um Toyota Camry. O sorvete da Ben and Jerry não é idêntico ao da Breyer. Todos esses bens têm curvas de demanda com inclinação descendente, o que confere a cada produtor certo grau de poder de monopólio.

TABELA 2

Competição *versus* monopólio: uma comparação resumida

	Competição	Monopólio
Semelhanças		
Objetivo das empresas	Maximizar o lucro	Maximizar o lucro
Regra de maximização	$RMg = CMg$	$RMg = CMg$
Pode obter lucros econômicos no curto prazo?	Sim	Sim
Diferenças		
Número de empresas	Muitas	Uma
Receita marginal	$RMg = P$	$RMg < P$
Preço	$P = CM$	$P > CMg$
Produz uma quantidade de produto que maximiza o bem-estar?	Sim	Não
Entrada no longo prazo?	Sim	Não
Pode obter lucro econômico no longo prazo?	Não	Sim
É possível praticar discriminação de preços?	Não	Sim

No entanto, as empresas com poder de monopólio substancial são bastante raras. Poucos bens são realmente únicos. A maioria tem substitutos que, ainda que não sejam exatamente idênticos, são bastante similares. A Ben and Jerry pode aumentar um pouco o preço de seus sorvetes sem perder a totalidade de suas vendas, mas, se o preço aumentar demais, as vendas cairão substancialmente, na medida em que seus clientes as trocarão por outras marcas.

No fim, o poder de monopólio é uma questão de grau. É verdade que muitas empresas têm algum poder de monopólio e também é verdade que seu poder de monopólio é normalmente limitado. Nesses casos, não erraremos muito se assumirmos que essas empresas operam em mercados competitivos, ainda que não seja exatamente esse o caso.

RESUMO

- Um monopolista é uma empresa que é a única vendedora em seu mercado. Um monopólio surge quando uma única empresa detém um recurso-chave, quando o governo concede a uma empresa o direito exclusivo de produzir um bem ou quando uma só empresa pode suprir o mercado inteiro a um custo menor que o atingido por duas ou mais empresas.
- Como o monopolista é a única produtora de seu mercado, ele se defronta com uma curva de demanda de inclinação descendente para o seu produto. Quando um monopolista aumenta a produção em uma unidade, o preço de seu produto diminui, o que reduz o montante da receita obtida sobre todas as unidades produzidas e vendidas. Como resultado, a receita marginal é sempre inferior ao preço do bem.
- Da mesma forma que uma empresa competitiva, uma empresa monopolista maximiza seus lucros produzindo a quantidade em que a receita marginal é igual ao custo marginal. O monopólio então escolhe o preço coerente com essa quantidade demandada. Diferentemente do que ocorre com uma empresa competitiva, o preço de um monopolista excede a sua receita marginal, de modo que o preço é maior que o custo marginal.
- O nível de produção que maximiza o lucro de um monopolista é inferior ao nível que maximiza a soma dos excedentes do consumidor e do produtor. Ou seja, quando o monopolista cobra um preço superior ao custo marginal, alguns clientes que atribuem ao bem valor superior ao custo de produção não o compram. Como resultado, o monopólio provoca um peso morto similar àquele provocado pelos impostos.
- Os monopolistas frequentemente aumentam seus lucros cobrando preços diferentes pelo mesmo bem com base na disposição para pagar dos compradores. Essa prática de discriminação de preço pode aumentar o bem-estar econômico ao fazer que o bem chegue a alguns consumidores que, caso contrário, não

o comprariam. No caso extremo da discriminação de preços perfeita, as perdas causadas pelo peso morto do monopólio são completamente eliminadas e todo o excedente do mercado vai para o produtor desse monopólio. De maneira mais geral, quando a discriminação de preços é imperfeita, pode aumentar ou diminuir o bem-estar econômico em comparação com o resultado quando o preço do monopolista é único.

- Os formuladores de políticas podem reagir à ineficiência do comportamento monopolista de quatro maneiras: usar a legislação antitruste para tentar tornar a indústria mais competitiva; regulamentar os preços cobrados pelo monopólio; transformar o monopolista em uma empresa estatal; ou, se a falha de mercado for considerada pequena se comparada às imperfeições inevitáveis das políticas, podem não fazer nada.

CONCEITOS-CHAVE

monopólio, p. 282
monopólio natural, p. 284
discriminação de preços, p. 295

QUESTÕES PARA REVISÃO

1. Defina *monopólio natural*. O que o tamanho de um mercado tem a ver com o fato de uma indústria ser ou não um monopólio natural?
2. Dê um exemplo de monopólio criado pelo governo. A criação de tal monopólio é necessariamente uma má política pública? Explique.
3. Represente graficamente as curvas de demanda, custo total médio e custo marginal para um monopólio. Mostre o nível de produção que maximiza o lucro, o preço que maximiza o lucro e o montante do lucro.
4. Por que a receita marginal de um monopolista é inferior ao preço do bem? A receita marginal pode ser negativa? Explique.
5. Dê dois exemplos de discriminação de preços. Em cada caso, explique por que o monopolista decide seguir essa estratégia de negócio.
6. No diagrama feito para a questão 3, mostre o nível de produção que maximiza o excedente total. Mostre o peso morto causado pelo monopólio. Explique sua resposta.
7. Descreva os dois problemas que podem surgir quando os responsáveis pela regulamentação ordenam a um monopólio natural que fixe um preço igual ao custo marginal.
8. O que confere ao governo poderes para regulamentar fusões entre empresas? Do ponto de vista do bem-estar da sociedade, dê um bom motivo e um mau motivo pelos quais duas empresas poderiam querer se fundir.

PROBLEMAS E APLICAÇÕES

1. Uma pequena cidade é atendida por diversos supermercados concorrentes, cada um com o mesmo custo marginal constante.
   a. Usando um gráfico do mercado de gêneros alimentícios, indique o excedente do consumidor, do produtor e o excedente total.
   b. Suponha, agora, que os supermercados independentes se reúnam para formar uma rede. Usando um novo gráfico, indique o novo excedente do consumidor, do produtor e o excedente total. Em relação ao mercado competitivo, qual é a transferência dos consumidores para os produtores? Qual é o peso morto?
2. Uma editora tem o seguinte cronograma de demanda para o próximo romance de um de seus autores mais populares:

Preço	Quantidade demandada
$ 100	0 romance
90	100.000
80	200.000
70	300.000
60	400.000
50	500.000
40	600.000
30	700.000
20	800.000
10	900.000
0	1.000.000

O autor recebe $ 2 milhões para escrever o livro e o custo marginal de publicação é uma constante de $ 10 por unidade.

a. Calcule a receita total, o custo total e o lucro para cada quantidade. Qual quantidade a editora escolheria para maximizar o lucro? Que valor ela cobraria?
b. Calcule a receita marginal. (Lembre-se de que $RMg = \Delta RT/\Delta Q$.) Qual é o comportamento da receita marginal em relação ao preço? Explique.
c. Represente graficamente as curvas de receita marginal, custo marginal e demanda. Em que quantidade as curvas de receita marginal e custo marginal se cruzam? O que isso significa?
d. Em seu gráfico, sombreie a perda provocada pelo peso morto. Explique o que isso significa.
e. Se o autor recebesse $ 3 milhões, em vez de $ 2 milhões, para escrever o livro, como isso afetaria a decisão da editora sobre o preço a ser cobrado? Explique.
f. Suponha que a editora não se preocupe com a maximização de lucros, mas com a maximização da eficiência econômica. Que preço cobraria pelo livro? Qual o lucro obtido com este preço?

3. Uma empresa está pensando em construir uma ponte sobre um rio. A construção custaria $ 2 milhões e a manutenção não custaria nada. A tabela a seguir mostra a demanda que a empresa prevê ao longo da vida útil da ponte.

Preço por viagem	Número de travessias (milhares)
$ 8	0
7	100
6	200
5	300
4	400
3	500
2	600
1	700
0	800

a. Se a empresa construir a ponte, qual será o preço que maximizará o lucro? Esse seria o nível eficiente de produção? Por quê?
b. Se a empresa estiver interessada em maximizar o lucro, deve construir a ponte? Qual seria seu lucro ou prejuízo?
c. Se o governo construir a ponte, que preço deve cobrar?
d. O governo deve construir a ponte? Explique.

4. Johnny Rockabilly acabou de gravar seu último CD. O departamento de marketing de sua gravadora concluiu que a demanda para o CD será a seguinte:

Preço	Número de CDs
$ 24	10.000
22	20.000
20	30.000
18	40.000
16	50.000
14	60.000

A empresa pode produzir o CD sem custo fixo e com um custo variável de $ 5 por CD.

a. Encontre a receita total para as quantidades iguais a 10 mil, 20 mil e assim por diante. Qual é a receita marginal para cada aumento de 10 mil na quantidade vendida de CDs?
b. Que quantidade de CDs maximizaria o lucro? Qual seria o preço? Qual seria o lucro?
c. Se você fosse o agente de Johnny, que pagamento aconselharia que ele cobrasse da gravadora? Por quê?

5. Todos os moradores da cidade Ectenia amam economia e o prefeito propõe construir um museu de economia. O museu tem um custo fixo de $ 2.400.000 e não tem custos variáveis. Há 100 mil moradores na cidade e cada um tem a mesma demanda por visitas ao museu: $Q^D = 10 - P$, onde P é o preço da entrada.

a. Represente graficamente a curva de custo total médio e a curva de custo marginal. Que tipo de mercado descreveria o museu?
b. O prefeito propõe financiar o museu com um imposto fixo de $ 24 e, então, abrir o museu gratuitamente ao público. Quantas vezes cada pessoa o visitaria? Calcule o benefício que cada pessoa teria com o museu, medido pelo excedente do consumidor menos o novo imposto.
c. O oponente anti-impostos do prefeito diz que o museu deve se financiar cobrando uma taxa de entrada. Qual é o preço mais baixo que o museu pode cobrar sem incorrer em prejuízo? (Dica: encontre o número de visitas e os lucros do museu para preços de $ 2, $ 3, $ 4 e $ 5.)
d. Para o preço de equilíbrio que você encontrou no item (c), calcule o excedente do consumidor de cada morador. Em comparação ao plano do prefeito, quem se beneficia mais com essa taxa de entrada e quem se beneficia menos? Explique.

e. Que considerações do mundo real ausentes neste problema podem ser argumentadas a favor da taxa de entrada?

6. Larry, Curly e Moe administram o único bar da cidade. Larry quer vender o máximo possível de bebidas sem ter prejuízo. Curly quer que o bar traga a maior receita possível. Moe quer obter o maior lucro possível. Usando um simples gráfico da curva de demanda do bar e de suas curvas de custos, indique a combinação de preço e quantidade que satisfaça a preferência de cada um dos três sócios. Explique.

7. Considere a relação entre o preço de monopólio e a elasticidade de preço da demanda:
   a. Explique por que uma empresa monopolista nunca produzirá uma quantidade em que a curva de demanda seja inelástica. (Dica: se a demanda é inelástica e a empresa aumenta o preço, o que acontece com a receita total e o custo total?)
   b. Faça um diagrama para um monopólio, identificando exatamente a área da curva de demanda que é inelástica. (Dica: a resposta está relacionada com a curva da receita marginal.)
   c. No diagrama, mostre a quantidade e o preço que maximizam a receita total.

8. A AT&T foi por muitos anos um monopólio regulamentado, prestando serviços telefônicos locais e de longa distância.
   a. Explique por que o serviço telefônico de longa distância foi originalmente um monopólio natural.
   b. Ao longo das duas últimas décadas, muitas empresas lançaram satélites de comunicação, cada um sendo capaz de transmitir um número limitado de chamadas. Como o papel crescente dos satélites alterou a estrutura de custos do serviço telefônico de longa distância?

   Após uma longa batalha jurídica com o governo, a AT&T concordou em competir com outras companhias no mercado de ligações de longa distância e também em dividir seu serviço telefonia local nas "Baby Bells" (telefonemas locais), que permaneceram altamente regulamentadas.
   c. Por que poderia ser eficiente ter competição no serviço telefônico de longa distância e monopólios regulamentados no serviço telefônico local?

9. Você mora em uma cidade com 300 adultos e 200 crianças e pensa em produzir uma peça de teatro para entreter seus vizinhos e ganhar algum dinheiro. A peça tem um custo fixo de $ 2 mil, mas vender um ingresso a mais tem custo marginal zero. Observe a tabela da demanda para os dois tipos de consumidores:

Preço	Adultos	Crianças
$ 10	0	0
9	100	0
8	200	0
7	300	0
6	300	0
5	300	100
4	300	200
3	300	200
2	300	200
1	300	200
0	300	200

   a. Para maximizar os lucros, qual deveria ser o preço do ingresso para um adulto e para uma criança? Qual seria o lucro?
   b. A prefeitura aprova uma lei que o proíbe de cobrar preços diferentes para consumidores diferentes. Que preço você estabeleceria? Qual seria o lucro?
   c. Quem se prejudica por causa dessa lei que proíbe discriminação de preços? Quem se beneficia? (Se puder, quantifique as mudanças no bem-estar.)
   d. Se o custo fixo da peça fosse de $ 2.500, em vez de $ 2.000, qual seria a mudança nas respostas dos itens (a), (b) e (c)?

10. Se o governo deseja incentivar um monopólio para produzir uma quantidade socialmente eficiente, deve adotar um imposto por unidade ou um subsídio por unidade? Explique de que forma esse imposto ou subsídio alcançaria o nível socialmente eficiente de produção. Entre as várias partes interessadas – empresa, consumidores e outros contribuintes –, quem seria favorável ou contrário a essa política?

11. Muitos esquemas de discriminação de preços envolvem algum custo. Por exemplo, os cupons de desconto consomem tempo e recursos tanto do comprador quanto do vendedor. Esta questão trata das implicações de custo decorrentes da discriminação de preços. Para simplificarmos, vamos assumir que os custos de produção de nossa empresa monopolista sejam proporcionais à produção, de modo que o custo total médio e o custo marginal sejam constantes e iguais entre si.
   a. Represente graficamente as curvas de custo, de demanda e de receita marginal do monopolista. Indique o preço que o monopolista cobraria sem discriminação de preços.

b. Em seu gráfico, marque a área correspondente ao lucro do monopolista e chame-a de X. Marque a área correspondente ao excedente do consumidor e chame-a de Y. Marque a área correspondente ao peso morto e chame-a de Z.
c. Agora suponha que o monopolista possa praticar uma discriminação de preços perfeita. Qual será o lucro dele? (Responda em termos de X, Y e Z.)
d. Qual é a variação do lucro do monopolista decorrente da discriminação de preços? Qual é a variação do excedente total decorrente da discriminação de preços? Qual das duas variações é maior? Explique. (Responda em termos de X, Y e Z.)
e. Agora suponha que haja um custo para praticar discriminação de preços. Para modelar esse custo, suponha que o monopolista precise pagar um custo fixo C para praticar discriminação de preços. Como o monopolista tomaria a decisão de pagar ou não esse custo fixo? (Responda em termos de X, Y, Z e C.)
f. De que forma um planejador social benevolente, que se preocupa com o excedente total, decidiria se o monopolista deve ou não praticar discriminação de preços? (Responda em termos de X, Y, Z e C.)
g. Compare suas respostas para as partes (e) e (f). De que forma o incentivo à discriminação de preços a que está sujeito o monopolista difere da discriminação de preços do planejador social benevolente? É possível que o monopolista pratique discriminação de preços mesmo que ele não seja socialmente desejável?

12. Apenas uma empresa produz e vende bolas de futebol no país de Wiknam, e, como a história começa, o comércio internacional de bolas de futebol é proibido. As equações a seguir descrevem a demanda do monopolista, a receita marginal, o custo total e o custo marginal:

$$\begin{aligned} \text{Demanda: } P &= 10 - Q \\ \text{Receita marginal: } RMg &= 10 - 2Q \\ \text{Custo total: } CT &= 3 + Q + 0{,}5Q^2 \\ \text{Custo marginal: } CMg &= 1 + Q \end{aligned}$$

onde Q é a quantidade, e P, o preço medido em dólares wiknamianos.

a. Quantas bolas de futebol o monopolista produz? A que preço elas são vendidas? Qual será o lucro do monopolista?
b. Certo dia, o rei de Wiknam decreta que, dali em diante, haverá comércio livre – importações ou exportações – de bolas de futebol ao preço mundial de $ 6. A empresa é, agora, uma tomadora de preços em um mercado competitivo. O que acontece à produção interna de bolas de futebol? Ao consumo interno? Wiknam exporta ou importa bolas de futebol?
c. Em nossa análise do comércio internacional no Capítulo 9, um país torna-se um exportador quando o preço sem comércio está abaixo do preço mundial e importador quando o preço sem comércio está acima do preço mundial. Essa conclusão se mantém em suas respostas para os itens (a) e (b)? Explique.
d. Suponha que o preço mundial não seja $ 6, mas exatamente o mesmo que o preço interno sem comércio, conforme determinado no item (a). Permitir o comércio mudou alguma coisa na economia wiknamiana? Explique. Como esse resultado se compara à análise no Capítulo 9?

13. Com base em uma pesquisa de mercado, uma produtora de filmes de Ektenia obtém as seguintes informações sobre a demanda e os custos de produção de um novo DVD:

$$\begin{aligned} \text{Demanda: } P &= 1.000 - 10Q \\ \text{Receita total: } RT &= 1.000Q - 10Q^2 \\ \text{Receita marginal: } RMg &= 1.000 - 20Q \\ \text{Custo marginal: } CMg &= 100 + 10Q \end{aligned}$$

onde Q indica o número de cópias vendidas, e P, o preço em dólares ectenianos.

a. Calcule o preço e a quantidade que maximizam o lucro da empresa.
b. Encontre o preço e a quantidade que maximizariam o bem-estar social.
c. Calcule o peso morto resultante do monopólio.
d. Suponha que, além dos custos supracitados, o diretor do filme tenha de ser pago. A empresa considera quatro opções:
   i. Uma taxa fixa de 2 mil dólares ectenianos.
   ii. 50% dos lucros.
   iii. 150 dólares ectenianos por unidade vendida.
   iv. 50% da receita.

   Para cada opção, calcule o preço e a quantidade que maximizam o lucro. Qual delas, se houver alguma, alteraria o peso morto do monopólio? Explique.